

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**PENGARUH OBYEK WISATA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KOTA BIMA**



**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen**

Disusun Oleh :

R U S L A N

NIM: 016753328

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA**

2013

ABSTRACT

**Sights influence and Visits to Campaign Against Decision
Bima city**

**Ruslan
The Open University
ruslan_bima71@yahoo.com**

Keywords: Tourist destination, Promotion, Decision of visiting

This research is aimed : 1) To determine the extent of the influence of tourist destination and promotion towards the decision of visiting Bima City through "Visit Lombok Sumbawa 2012"; 2) To determine which one has dominant influence between tourist destination variable and promotion variable towards the decision of visiting Bima City; 3) To determine how for the contribution of tourist destination variable and promotion variable towards the decision of visiting Bima City. This research is conducted in three places, Lawata beach, Museum *Asi Mbojo*, and Museum Samparaja both are located in Bima City.

This research was type of associative research Non-Probability Sampling is used to get the sample. It means, the opportunity to be a respondent is unknown, because the population isn't to known. To determine the total of the sample was 142 visitors through quota sampling. The total of 142 visitors are accidental by questionnaire and documentation as a means of collecting data. The data obtained, it's analyzed by using classical assumption test, multiple regression (MRA), F test, t test, calculation the correlation coefficient and the coefficient of determination.

The result of data calculation by using SPSS, double regression, it's obtained : $a = 0.368$ and $b_1 = 0.609$; $b_2 = 0.270$ so double regression formula : $Y = 0,368 + 0,609X_1 + 0,270X_2$, this formula can be used to estimate the decision of visiting to Bima City , the results of interpretation of F test, the value of F was $103,983 > F (3.06)$, or the Value F obtain $(0,000) < \alpha (0.05)$, so null hypothesis (Ho) is rejected and alternative hyporthesis (Ha) is accepted, it means that the variable of tourist destination and promotion influence towards the decisions of visiting. The result of t test with the value of Standardized Coefficients Beta (SCB) with the promotion variables (X_2) has given dominant influence towards the decision of visiting variable (Y) because the tourist destination promotion variable (X_1) with beta coefficient was higher (0.589) and it's compared with the value of beta coefficient of promotion variable (X_2) was 0.257.

Then, it's suggested, 1) The income from entering retribution of the visitors of *Lawata Beach* could help to manage a good service from local

government specifically by the department of tourism and culture of Bima City, to prepare for implementing the master plan in developing and rehabilitation of facilities in *Lawata Beach* by stating the real cost, the real program, and continuously; 2) hopefully for the management of Museum *Asi Mbojo* to prepare a kinds of souvenir such as, private labeling, it needs a good quality then to develop supporting facilities, strategy, and to implement the concept of edutainment; 3) it's hopefully for management of Samparaja Museum could implement the strategy and the media of promotion then to elaborate the communication between the owner of the institution with the staffs to promote with the media of internet (the webside community of museum) and or travel agent as the doer or the leading sector in tourism industry in a good and high intensity.

UNIVERSITAS TERBUKA

ABSTRAK

Pengaruh Obyek Wisata dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Bima

Ruslan
Universitas Terbuka
ruslan_bima71@yahoo.com

Kata Kunci : Obyek wisata, Promosi, Keputusan Berkunjung

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan : 1) Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh obyek wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bima melalui program *Visit Lombok Sumbawa 2012*; 2) Untuk mengetahui variabel obyek wisata atau promosi yang manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bima, 3) Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel obyek wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bima. Lokasi penelitian dilakukan di tiga tempat yaitu pantai *Lawata*, Museum *Asi Mbojo*, dan Museum *Samparaja* yang berada di wilayah Kota Bima

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif dengan jenis sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probabilitas Sampling* artinya peluang seseorang untuk menjadi responden tidak diketahui, karena populasinya tidak diketahui maka penentuan sampelnya menggunakan *Quota Sampling* sebanyak 142 pengunjung secara *accidental* dengan kuisioner dan dokumentasi sebagai alat pengumpulan data. Data yang diperoleh diolah dan dianalisa dengan menggunakan uji Asumsi Klasik, Regresi berganda (*Multiple Regresion Analisis*), uji F, Uji t, menghitung koefisien korelasi berganda dan nilai koefisien determinasi.

Untuk hasil perhitungan SPSS, regresi berganda diperoleh nilai $a = 0,368$ dan nilai $b_1 = 0,609$; $b_2 = 0,270$ sehingga formulasi rumus regresi bergandanya adalah $Y = 0,368 + 0,609X_1 + 0,270X_2$, rumus regresi tersebut dapat digunakan untuk estimasi Keputusan berkunjung ke Kota Bima; sedangkan hasil interpretasi uji F, dimana nilai F hitung sebesar $103,983 > F$ tabel sebesar $3,06$, atau Nilai Sig $F(0,000) < \alpha(0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel obyek wisata dan promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hasil interpretasi uji t, dengan melihat nilai *Standardized Coefficients Beta* dimana variabel obyek wisata (X_1) memberi pengaruh dominan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) karena variabel obyek wisata (X_1) mempunyai nilai koefisien beta paling besar ($0,589$) dibandingkan dengan nilai koefisien beta promosi (X_2) ($0,257$).

Karena itu disarankan, 1) Agar pendapatan retribusi karcis masuk bagi pengunjung obyek wisata Pantai *Lawata* seyogyanya ada imbal balik pelayanan yang memuaskan dari Pemerintah Kota Bima khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bima dalam pembenahan dan tata kelola yang baik dan bertahap, berbenah diri mengimplementasikan *Master Plan* untuk pembangunan dan

rehabilitasi sarana obyek Pantai *Lawata* melalui penetapan anggaran yang jelas, terarah dan berkesinambungan; 2) Diharapkan pengelola Museum memfasilitasi wisatawan yang datang ke Museum *Asi Mbojo* dengan menyediakan suvenir atau cinderamata, membuat program *private labeling*, perlu diperbaiki bahkan dikembangkan sarana pendukung, mengembangkan strategi dan menerapkan konsep *edutainment*; 3) Diharapkan pihak pengelola Museum Samparaja mampu menerapkan strategi dan media promosi yang ada dengan menggabungkan komunikasi antar personal oleh pengelola yayasan dengan media internet (jaringan *webside* komunitas museum) maupun pihak *travel* sebagai pengelola paket perjalanan wisata dengan intensitas frekuensi yang tinggi dan terpadu.

UNIVERSITAS TERBUKA

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul Pengaruh Obyek Wisata dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Bima adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.
Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Kota Bima, Juli 2013
Yang Menyatakan

METERAI
TEMPEL
PILLET PERALAMAHU ALAMAHU
TGL

99168ACE029382257
6000

RUSLAN
NIM : 016753328

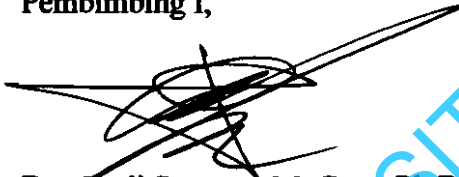
LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Pengaruh Obyek Wisata dan Promosi Terhadap keputusan Berkunjung ke Kota Bima

Penyusun TAPM : Ruslan
NIM : 016753328
Program Studi : Magister Manajemen
Hari/Tanggal :

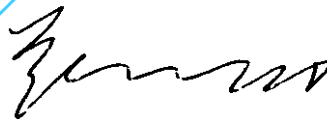
Menyetujui :

Pembimbing I,



Drs. Budi Santoso, M. Com. Ph.D
NIP. 19600712 198603 1 002

Pembimbing II,



Dr. R. Benny Agus Pribadi, M.A
NIP. 19610509 198703 1 001

Mengetahui,

Ketua Program Magister Manajemen



Maya Maria, SE, MM
NIP.19720501 199903 2 003

Direktur Program Pascasarjana



Sucita, M.Sc., Ph.D
NIP. 19520213 198503 2 001

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN

Nama : Ruslan
 NIM : 016753328
 Program Studi : Magister Manajemen
 Judul Tesis : Pengaruh Obyek Wisata dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Bima

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Terbuka pada :

Hari/Tanggal : Sabtu, 16 November 2013
 Waktu : 17.00 – 19.00 Wita

Dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Komisi Penguji :
 Nama : Drs. H. Kesipudin, M.Pd 

Penguji Ahli :
 Nama : Dr. Pheny Chalid, M.M, M.A, Ph.D..... 

Pembimbing I :
 Nama : Drs. Budi Santoso, M. Com. Ph.D 

Pembimbing II :
 Nama : Dr. R. Benny Agus Pribadi, M.A 

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *rabbil 'aalamiin*. puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan TAPM (Tesis) ini dengan judul “Pengaruh Obyek Wisata dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Bima”. Penulisan TAPM ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka.

Dasar TAPM ini dilakukan atas diluncurkannya program *Visit Lombok Sumbawa 2012* sebagai langkah terobosan dalam sektor pariwisata NTB khususnya pariwisata di Kota Bima. Terobosan program *Visit Lombok Sumbawa 2012* ini memungkinkan Kota Bima siap atau tidak dalam memenej obyek wisata dan promosi yang ada dalam meningkatkan arus kunjungan wisata.

Banyak pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam proses penyusunan TAPM ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Suciati, M.Sc., Ph.D selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka
2. Maya Maria, SE, MM selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Terbuka
3. Kepala UPBJJ-UT Mataram selaku penyelenggara Program Pascasarjana,
4. Drs Budi Santoso, M.Com., Ph.D selaku dosen pembimbing I atas bimbingan serta masukan yang membangun kepada penulis dalam menyelesaikan TAPM ini.

5. Dr. R. Benny Agus Pribadi, M.A selaku dosen pembimbing II atas bimbingan dan arahan sehingga TAPM ini selesai.
6. Segenap dosen pengampu mata kuliah beserta seluruh staf pengajar Program Magister Manajemen Universitas Terbuka.
7. Kepala Dinas beserta seluruh staf Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bima
8. Kedua orang tuaku dan adikku atas dukungan moril, materi dan doanya.
9. Keluarga besarku, untuk semua dukungan dan doanya.

Penulis dengan segala kerendahan hati menyadari sepenuhnya masih terdapat kekurangan dalam penyusunan TAPM ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan TAPM ini. Akhir kata penulis berharap semoga TAPM ini dapat memberikan masukan dan manfaat kepada semua pihak yang membutuhkan.

Kota Bima, Juni 2013

Penulis

5. Dr. R. Benny Agus Pribadi, M.A selaku dosen pembimbing II atas bimbingan dan arahan sehingga TAPM ini selesai.
6. Segenap dosen pengampu mata kuliah beserta seluruh staf pengajar Program Magister Manajemen Universitas Terbuka.
7. Kepala Dinas beserta seluruh staf Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bima
8. Kedua orang tuaku dan adikku atas dukungan moril, materi dan doanya.
9. Keluarga besarku, untuk semua dukungan dan doanya.

Penulis dengan segala kerendahan hati menyadari sepenuhnya masih terdapat kekurangan dalam penyusunan TAPM ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan TAPM ini. Akhir kata penulis berharap semoga TAPM ini dapat memberikan masukan dan manfaat kepada semua pihak yang membutuhkan.

Kota Bima, Pebruari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Lembar Persetujuan TAPM.....	v
Lembar Pengesahan.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Bagan	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	14
A. Kajian Hasil Penelitian terdahulu.....	14
B. Kajian Teori.....	18
1. Pengertian Pariwisata.....	18
2. Pemasaran Pariwisata.....	20
3. Promosi dalam Pariwisata.....	22
a. Pengertian dan Peranan Promosi.....	22
b. Tujuan dan Teknik Promosi Pariwisata	24
4. Komunikasi Pemasaran Pariwisata.....	35
a. Pengertian Komunikasi	35
b. Karakteristik - Karakteristik Komunikasi Pemasaran Pariwisata dan Perhotelan	38
c. Efektivitas Komunikasi Pemasaran.....	39
5. Obyek Wisata.....	43
a. Pengertian Obyek Wisata	43
b. Jenis obyek Wisata	43
c. Pengembangan Obyek Wisata.....	43
C. Kerangka Berpikir	55
D. Definisi Operasional.....	58
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	64
A. Desain Penelitian.....	64
B. Populasi dan Sampel	64
C. Teknik dan Instrumen Penelitian.....	65
D. Prosedur Pengumpulan Data	71
E. Metode Analisis Data	75

	Halaman
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	137
A. Simpulan.....	137
B. Saran.....	138
C. Keterbatasan dan Arah Penelitian Kedepan.....	139
DAFTAR PUSTAKA	140
LAMPIRAN	

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR BAGAN

	Halaman
2.1 Model Pertukaran Kompleks Richard P. Bogozzi dalam Pawitra (2001)	21
2.2 Tahapan Promosi Pariwisata	25
2.3 Kerangka Pikir	57

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
4.1 Museum Samparaja tampak depan	83
4.2 Museum <i>Asi Mbojo</i> Tampak Depan	88
4.3 Museum <i>Asi Mbojo</i> Tampak dari Kiri	89
4.4 Museum <i>Asi Mbojo</i> Tampak dari Belakang	89
4.5 Mahkota Kesultanan Bima	90
4.6 Keris Samparaja	90
4.7 <i>Sampari Tatarapa</i>	91
4.8 Parang Sakti <i>La Ngunti Rante</i>	91
4.9 <i>Tare Kampu</i> (Talam)	92
4.10 Tempat Lilin	92
4.11 Ceret (Tempat air minum Kesultanan Bima)	93
4.12 Tongkat Komando dan <i>Karaci</i> Sultan	93
4.13 <i>Salapa</i> (Tempat Sirih Pinang) Bokor dan Cerek	93
4.14 Tombak Perwira (<i>Buja Sere</i>)	94
4.15 Perlengkapan Berkuda Sultan	94
4.16 <i>Sondi Reo</i>	95
4.17 Tampak Foto Perubahan Pantai <i>Lawata</i> tahun 2012 dan tahun 2013	97
4.18 <i>Master Plan</i> pembangunan dan rehabilitas sarana Pantai <i>Lawata</i> ..	99
4.19 Grafik Jumlah Kujungan Wisatawan Dometik dan Mancanegara di Museum <i>Asi Mbojo</i> Tahun 2012	126
4.20 Monumen <i>Amaral</i>	129
4.21 <i>Asi Bou</i> (Asi Pertama)	129

4.22	Tampak foto sebelah kiri Masjid Kesultanan Bima tahun 1930 dan Tampak foto sebelah kanan Masjid Kesultanan Bima tahun 2013...	130
4.23	Tampak foto sebelah kiri Istana Kesultanan Bima tahun 1900 dan Tampak foto sebelah kanan Istana Kesultanan Bima tahun 2013	130
4.24	Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Dometik dan Mancanegara di Museum Samparaja Tahun 2012	133

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
3.1 Kriteria Indeks Kofiesien Reliabilitas.....	75
3.2 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien korelasi.....	79
4.1 Hasil analisis item dari variabel obyek wisata (X_1).....	101
4.2 Hasil analisis item dari variabel promosi (X_2).....	102
4.3 Hasil analisis item dari variabel keputusan berkunjung (Y).....	103
4.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen dari Variabel Obyek Wisata.....	104
4.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen dari Variabel Promosi	105
4.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen dari Variabel Keputusan Berkunjung (Y)	106
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	107
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	108
4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Negara Asal	109
4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	109
4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	110
4.12 <i>Coefficients</i> ^a	111
4.13 <i>Correlations</i>	112
4.14 Ringkasan output SPSS untuk interpretasi Uji asumsi Heteroskedastisitas.....	112
4.15 Model <i>Summary</i> ^b	113
4.16 <i>Coefficients</i> ^a	114
4.17 <i>ANOVA</i> ^b	116
4.18 Hasil perhitungan t-tabel dan t-hitung	118
4.19 <i>Standardized Coefficients Beta</i>	121
4.20 Model <i>Summary</i> ^b	121

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Khusus disebarakan di Pantai <i>Lawata</i>	146
2. Kuesioner Khusus disebarakan di Museum <i>Asi Mbojo</i>	151
3. Kuesioner Khusus disebarakan di Museum Samparaja.....	156
4. Tabulasi Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Umur, Negara Asal, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan Dan Cara Memperoleh Informasi Pariwisata.....	161
5. Tabulasi Skor Jawaban Responden Hasil Konversi Pada Variabel Obyek Wisata (X1)	164
6. Tabulasi Skor Jawaban Responden Hasil Konversi Pada Variabel Promosi Wisata (X2)	167
7. Tabulasi Skor Jawaban Responden Hasil Konversi Pada Variabel Keputusan Berkunjung (Y)	170
8. Tabel Penolong untuk Menghitung Korelasi <i>Product Moment</i>	174
9. Hasil Uji Validitas Instrumen dari Variabel Obyek Wisata (X1).	177
10. Hasil Uji Validitas instrumen dari Variabel Promosi (X2).....	178
11. Hasil Uji Validitas Instrumen dari Variabel Keputusan Berkunjung (Y).....	179
12. Data Pengunjung Museum <i>Asi Mbojo</i>	180
13. Data Pengunjung Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Museum Samparaja Bima Tahun 2008 s/d 2012.....	181
14. Keputusan Bupati Bima Nomor : 612 Tahun 2006 Tentang Penghapusan Tanah dan Bangunan Milik Pemerintah Kabupaten Bima dari Daftar Inventaris Barang Milik Pemerintah Kabupaten Bima.....	182
15. Berita Acara Serah Terima Barang Nomor : 031/068/001/2006..	184
16. Dokumentasi Kegiatan Penelitian	187
17. Surat Ijin Penelitian	190

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan sektor pariwisata merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang pelaksanaannya melibatkan tiga *stake holder* kunci yakni pemerintah, swasta dan masyarakat (Admin 5, 2008). Pengembangan sektor ini dilaksanakan secara lintas sektoral yang melibatkan banyak institusi baik tingkat lokal, regional, nasional bahkan internasional.

Pengembangan atau pembangunan pariwisata telah terbukti mampu memberi dampak positif dengan adanya perubahan yang besar dalam kehidupan masyarakat (Admin 5, 2008). Secara ekonomi pariwisata memberi dampak dalam perluasan lapangan usaha dan kesempatan kerja, peningkatan *income* per kapita dan peningkatan devisa negara. Dalam bidang kehidupan sosial terjadi interaksi sosial budaya antara pendatang dan penduduk setempat sehingga dapat menyebabkan perubahan dalam *way of life* masyarakat serta terjadinya integrasi sosial (Admin 5, 2008).

Berlakunya Undang-undang yang berkaitan dengan Otonomi Daerah yaitu Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Antara Pusat dan Daerah menjanjikan sebuah harapan dan tantangan bagi pemerintah daerah (Admin 5, 2008). Dikatakan demikian karena dengan adanya kedua undang-undang itu, maka akan terjadi perluasan wewenang

pemerintah daerah. Secara teoritis, perluasan wewenang dapat menciptakan *local accountability*, yakni meningkatnya kemampuan keuangan daerah dalam memperhatikan hak-hak masyarakatnya (Hidayat, 2000).

Dengan demikian daerah otonom harus mampu untuk menggali sumber-sumber keuangan sendiri. Kondisi yang demikian harus diikuti dengan kemampuan untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Kontribusi pendapatan asli daerah (PAD) sektor Pariwisata dalam PAD adalah sebagai salah satu sektor yang sangat potensial yang dapat memberikan alternatif lain sebagai salah satu sumber pendapatan asli daerah, dengan potensi ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang besar untuk menciptakan peluang dan kesempatan kerja baru dalam kegiatan ekonomi (Admin 5, 2008).

Sektor pariwisata sebagai salah satu sektor andalan (*leading sector*) disamping industri kecil dan agro industri, merupakan suatu instrumen untuk menghasilkan devisa dan sekaligus diharapkan akan memperluas dan meratakan kesempatan berusaha, lapangan kerja serta memupuk rasa cinta tanah air.

Sejalan dengan semangat Otonomi Daerah dan Peraturan Pemerintah RI No. 25 Tahun 2000 tentang Kewenangan Propinsi sebagai Daerah Otonom, salah satu pasal dalam Peraturan Pemerintah tersebut mengatur kewenangan daerah otonom dalam bidang budaya dan pariwisata. Di dalam pasal tersebut ditentukan bahwa daerah otonom dapat melakukan promosi dalam rangka meningkatkan jumlah arus kunjungan wisatawan ke daerahnya masing-masing. Untuk melakukan promosi diperlukan adanya upaya

pemahaman mendalam mengenai pasar yang kemudian menjadi dasar dalam penyusunan strategi dan program promosi.

NTB tengah bersiap menjadi daerah tujuan wisata utama yang berdaya saing internasional, dengan target 1 juta wisatawan nusantara dan mancanegara melalui program *Visit Lombok Sumbawa 2012*. Jika selama ini yang dijual hanya potensi wisata Lombok, kini dua pulau menawan di NTB ini mendapat perhatian sama. Pemerintah Provinsi NTB juga mendorong wisatawan yang berkunjung ke NTB agar berkunjung juga ke bagian timur NTB yakni Sumbawa. Melihat posisinya yang bertetangga dengan Bali sebenarnya cukup menguntungkan NTB karena Bali yang selama ini dianggap sebagai surga wisata bagi tamu mancanegara maupun tamu lokal dapat memberikan imbas yang sangat baik bagi NTB. Selain kaya dengan panorama alam serta seni dan budayanya, NTB juga didukung dengan keragaman suku dan adat isitiadat dan tradisi- tradisi masyarakat misalnya dari suku Sasak, Sumbawa dan Bima.

Provinsi NTB Khususnya daerah Kota Bima merupakan salah satu daerah yang terletak di timur pulau Sumbawa. Kota Bima banyak menyimpan potensi obyek wisata yang dapat dijadikan sebagai peluang usaha. Untuk itu Pemerintah Daerah Kota Bima memberikan dukungan penuh untuk perusahaan yang ingin melakukan investasi disegala bidang usaha, baik dibidang perkebunan, perikanan, pertanian dan kepariwisataan. Khusus untuk bidang kepariwisataan daerah Kota Bima dalam upaya meningkatkan pelayanan kepada masyarakat antara lain melalui pemberian izin usaha pariwisata yang mudah dan cepat. Dengan kemudahan izin tersebut dapat

memberikan peluang bagi investor dalam mengelola banyak obyek wisata dan daya tarik yang masih belum dikelola secara optimal tetapi mempunyai prospek pasar skala nasional dan internasional. Oleh karena itulah, Melalui dukungan daerah propinsi, harapan Kota Bima agar giat mengembangkan potensi wilayahnya untuk tujuan wisata dalam rangka menarik minat wisatawan berkunjung.

Berdasarkan studi pendahuluan bahwa promosi pariwisata di Kota Bima hanya terbatas pada penyebaran brosur atau pamflet dengan menggandeng perusahaan travel yang ada di kota bima sebagai ujung tombak promosi sedangkan pemanfaatan teknologi informasi di pemerintahan khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bima untuk penyediaan informasi publik yang dikenal dengan fenomena “*egovernment*” dalam mengimplementasikan program *Visit Lombok Sumbawa 2012* masih jauh dari harapan.

Sejalan dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka kebutuhan untuk berlibur meningkat. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan informasi tentang tujuan wisata, objek wisata yang menarik, sarana yang tersedia seperti transportasi untuk mencapai tujuan wisata, produk wisata yang diminati dan lain sebagainya. Untuk memperoleh informasi tersebut wisatawan sering mengalami kesulitan karena tidak mengetahui dimana dan pada siapa harus meminta informasi. Singkatnya kebutuhan informasi dalam mempromosikan bidang pariwisata di Kota Bima belum disiapkan dengan rapi dan terstruktur sehingga *public* kesulitan mencari informasi secara *online* baik yang bersifat sosial media atau jejaring

sosial seperti *twitter, facebook, dan blog*. Hal ini cukup beralasan karena kemauan pemerintah Kota Bima khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam membangun dan mengelola potensi pariwisata yang ada di Kota Bima melalui Sistem Informasi Manajemen berbasis TI (misal: DSS/EIS) masih belum menjadi fokus perhatian, alasannya keterbatasan dana dan sumber daya manusia dalam mengelola sebuah *website* pariwisata yang interaktif di daerah Kota Bima.

Untuk meningkatkan promosi wisata yang efektif tetapi tidak menelan biaya terlalu besar diperlukan upaya strategis dari pemerintah mengingat anggaran pariwisata yang menurun, yaitu 1). Promosi wisata secara *online* memiliki efek yang kuat dan dapat menjadi jawaban yang tepat untuk persoalan terbatasnya anggaran. 2). Promosi wisata secara *online* sangat efektif karena potensial membuka pasar dengan jangkauan yang lebih luas.

Dari Promosi wisata secara online dan terpadu dengan Sistem Informasi Manajemen berbasis TI, ketersediaan informasi yang lengkap, akurat dan mudah didapat, akan memudahkan berbagai pihak. Pihak yang membutuhkan data dan informasi tersebut adalah pihak pengelola industri pariwisata dan pemerintah sebagai pihak pengambil keputusan dan penentu kebijakan dibidang pariwisata. Namun penekanan kebutuhan data dan informasi bagi masing-masing pihak berbeda. Jika bagi wisatawan adalah untuk memudahkan mereka menentukan rencana perjalanan wisatanya sementara bagi industri pariwisata dan pemerintah adanya sistem informasi yang baik sangat membantu mereka untuk tujuan pengambilan keputusan.

Disamping keterbatasan promosi secara online, perencanaan dan pengelolaan obyek wisata belum sepenuhnya dilaksanakan dengan baik oleh pemerintah kota bima. Perencanaan obyek wisata yang potensial dari pelabuhan Bima sampai sepanjang pantai ule dan pantai Kolo belum ada penataan dan pengembangan, karena tanah disepanjang *area* tersebut sudah di klaim oleh masing-masing masyarakat. Intinya pemerintah terlambat dalam merencanakan pengembangan obyek wisata dari pelabuhan Bima sampai sepanjang pantai ule dan pantai kolo untuk beberapa tahun ke depan karena keterbatasan anggaran untuk pembebasan tanah/lahan. Disamping itu, akibat adanya pemekaran wilayah antara Kabupaten Bima dan Kota Bima telah menyisakan masalah *klaim* obyek wisata dan belum ada kata sepakat antara kedua penerintahan tersebut dalam menyelesaikan pengalihan dan pengelolaan obyek wisata yang masuk dalam wilayah kota bima, salah satu contohnya *Lawata* dan pulau kambing.

Adapun Obyek wisata Kota Bima yang sudah dikembangkan dalam bentuk paket wisata sejarah dan budaya yang dipromosikan oleh pemerintah Kota Bima yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bima adalah Museum *ASI Mbojo*, Masjid Sultan Salahuddin, Langgar Kuno, Museum Samparaja, Makam *Danatraha*, Makam Raja *Tolobali*, Makam Ulama Melayu, Makam *Bcte Pane*, Makam *Mumuru Nanga*, Benteng Asakota, Meriam Kuno, *EventHanta Uu Pua (Muslim Dance & Art Ceremony)* bertempat di kesultanan bima, Pada tanggal 1-5 Juli setiap tahun diadakan *Indonesia Traditional Customs Carnival* bertempat di sepanjang jalan Soekarno-Hatta, *Bima traditional dance and art festival* bertempat di gedung

Paruga Nae, *Traditional boat race* bertempat di pantai wadu mbolo, *pupils (all student's in Bima Town) carnival and parade* bertempat di sepanjang jalan Soekarno-Hatta. Pada tanggal 1-5 Juli setiap tahun diadakan *Horse Festival* antara lain : *Horse Carnival* bertempat di jalan Soekarno-Hatta, *Traditional culiner of Horse* bertempat di lapangan Sera Suba, *Traditional Horse Race* bertempat di lapangan pacuan kuda Panda Palibelo, *Horse Beauty contest* bertempat di halaman Paruga Nae, *Children horse painting contest* bertempat di halaman Paruga Nae, *bima town carnival and parade* bertempat di halaman Paruga Nae.

Pada tanggal 10-17 Agustus setiap tahunnya pemerintah Kota Bima mempromosikan diadakan *Indonesia Traditional Customs Carnival* bertempat di sepanjang jalan Soekarno-Hatta, *Bima traditional dance and art festival* bertempat di gedung Paruga Nae, *Traditional boat race* bertempat di pantai wadu mbolo, *pupils (all student's in Bima Town) carnival and parade* bertempat di sepanjang jalan Soekarno-Hatta, *Traditional fishing festival* bertempat di pelabuhan bima. Sedangkan setiap tanggal 10-17 Desember setiap tahunnya diadakan *Horse Carnival* bertempat di jalan Soekarno-Hatta, *Traditional culiner of Horse* bertempat di lapangan Sera Suba, *Traditional Horse Racecarnival an Parade* bertempat di lapangan pacuan kuda Panda Palibelo, *Horse Beauty contest* bertempat di halaman Paruga Nae, *Children horse painting contest* bertempat di halaman Paruga Nae.

Untuk paket promosi wisata kuliner, Kota Bima merupakan kota yang juga dikenal sebagai kota kuliner, dengan menargetkan wisatawan mancanegara dan domestik untuk bisa menikmati berbagai jenis makanan baik tradisional maupun nasional karena di kota bima masyarakatnya terdiri

dari berbagai suku dan etnik sehingga segala jenis makanan ada di kota bima seperti padang, sulawesi, jawa sumbawa, dan lombok. Disamping itu, jananan dan kue yang merupakan produksi lokal yang dihasilkan oleh para ibu rumah tangga, industri rumah tangga maupun perusahaan-perusahaan kue lokal juga banyak ditemukan dengan berbagai jenis rasa, bentuk dan nama. Salah satu tempat yang menjadi pusat jajanan dan kuliner tradisional di kota bima adalah kelurahan penaraga. Di tempat ini wisatawan bisa langsung melihat mulai dari proses pembuatan sampai jajanan itu siap dimakan atau dijual dan bahkan wisatawan bisa langsung membeli dan menikmati jajanan dan makanan lainnya yang ada dipenaraga.

Untuk paket promosi wisata kerajinan tangan, kampung *Nggaro Lo* masuk dalam obyek wisata kerajinan tangan pandai besi. Sejak jaman Kesultanan Bima, masyarakat *Nggaro Lo* sudah menjadi turun temurun hingga sekarang kegiatan pandai besi ini menjadi rutinitas. Konon keris kesultanan Bima dan keluarga kerajaan Bima, pembuatan kerisnya dilakukan di *Nggaro Lo*. Disamping kerajinan tangan pandai besi, yang tidak kalah menariknya yaitu kerajinan tangan tenun ikat. Hingga saat ini kerajinan tersebut masih eksis dan menjadi kegiatan rutin bagi ibu rumah tangga, bahkan diberbagai tempat dikota bima.

Berdasarkan brosur wisata kota bima yang diterbitkan oleh Pemerintah Kota Bima yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bima tahun 2011, fasilitas perdagangan, hotel dan restoran dikota bima sekitar 23,34 persen, pergudangan dan komunikasi 14,15 persen. Disamping itu juga fasilitas akomodasi didukung oleh hotel-hotel kelas melati seperti Hotel Lila

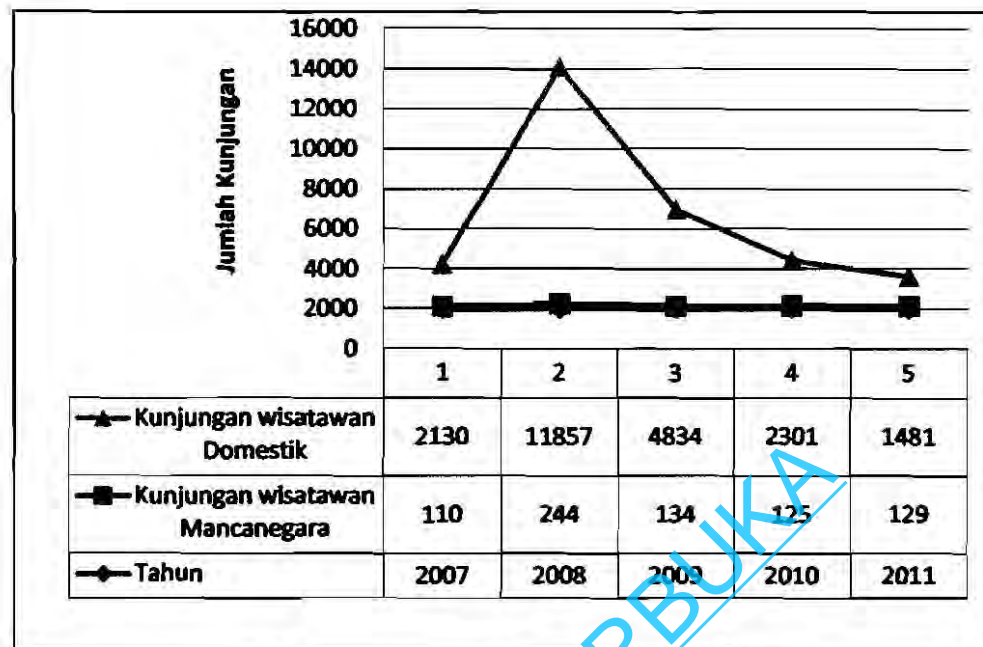
graha, Hotel Lambitu, Hotel Parewa, Hotel La Ila, Hotel Permata, Home Stay Mutmainnah, Hotel La Ode, Losmen Pelangi, Losmen Vivi, Losmen Komodo, Losmen Dewi Sari dan Losmen Dara (Dikbudpar Kota Bima, 2011). Untuk memudahkan pelayanan transportasi bagi para wisatawan didukung oleh Biro-biro /travel perjalanan dan transportasi lokal yang melayani rute Raba-Bima serta transportasi lainnya seperti ojek dan Benhur. Sarana komunikasi dan informasi dikota bima didukung oleh beroperasinya operator telepon seluler seperti Telkomsel, Indosat dan XL disamping jaringan telekomunikasi melalui PT. Telkom Cabang Bima. Disisi lain menjamurnya warnet dan kemudahan akses jaringan internet di sejumlah wilayah kota bima menawarkan kemudahan komunikasi bagi para wisatawan yang berkunjung ke kota bima. Sementara itu bidang perbankan kota bima memiliki berbagai aktifitas pendukung seperti Bank BNI '46, BRI, BPD, Mandiri, Danamon serta ATM Mandiri dan beberapa *Money Change*.

Untuk mencapai kota bima, wisatawan bisa memilih berbagai jenis transportasi darat, udara dan laut, baik transportasi umum dan atau pribadi. Selama ini kota bima merupakan daerah transit/persinggahan bagi wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata Bali, Lombok, Sumba dan Komodo. Para wisatawan yang mengunjungi obyek-obyek wisata tersebut melalui pelayanan transportasi darat dan laut yang menghubungkan antar pulau seperti Jakarta, Bali, Surabaya, Sulawesi, Kalimantan dan Flores. Untuk pelayanan transportasi laut terdapat pelabuhan Bima selain dapat disinggahi kapal-kapal penumpang besar seperti KM AWU, KM Tatamelau, KM Tilong Kabila serta kapal-kapal perintis bahkan kapal-kapal pesiar berskala Nasional

dengan rute pelayaran antar pulau. Untuk kapal pesiar yang berlabuh di Pelabuhan Bima yang membawa wisatawan ke Kota Bima, muncul permasalahan karena kapal pesiar tersebut enggan untuk menurunkan wisatawan untuk masuk ke Kota Bima karena adanya pungutan liar bagi kapal-kapal pesiar untuk merapat ke pelabuhan. Hal ini melibatkan oknum-oknum pegawai PELINDO yang meminta kepada kapal-kapal pesiar dengan biaya Rp. 1 Juta sampai Rp. 2 Juta rupiah per satu kapal. Padahal Biaya bersandar bagi kapal-kapal pesiar sekali masuk berlabuh di pelabuhan Bima dikenakan biaya Rp. 50 ribu per kapal. Hal ini sangat ironis bila keadaan pelayanan transportasi laut bagi wisatawan.

Disamping akses menuju kota bima melalui laut, juga didukung oleh keberadaan pelayanan jasa angkutan udara dengan adanya Bandar Udara M. Salahuddin Bima yang merupakan satu-satunya bandar udara yang ada di wilayah Bima dan Kabupaten Dompu, yang melayani penerbangan pesawat jenis foker 26, diantaranya pesawat Merpati, Trans Nusa dan Wings Air. Rute yang dilalui yakni penerbangan dari Bima menuju Mataram, Denpasar, Surabaya, Jakarta, Sulawesi dan Kalimantan serta beberapa daerah timur indonesia.

Dari sekian promosi, obyek wisata dengan berbagai paket wisata dan *event* serta sarana dan prasarana pendukung pariwisata lainnya maka kunjungan wisatawan untuk datang ke Kota Bima dapat dilihat pada grafik dibawah ini :



Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bima

Grafik 1.1 Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bima dari Tahun 2007 - 2011

Dari Grafik 1.1 diatas menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik di Kota Bima dari Tahun 2007-2011, rata-rata untuk wisatawan domestik sebesar 4.521 orang sedangkan rata-rata untuk wisatawan mancanegara sebesar 148 orang. Kunjungan ini mengalami kecenderungan awal peningkatan yang kemudian mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa : 1) Promosi pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bima selama ini kurang efektif dan belum ada pembenahan, hal ini dapat diketahui dari kebutuhan informasi dalam mempromosikan bidang pariwisata di Kota Bima belum disiapkan dengan rapi dan terstruktur sehingga *public* kesulitan mencari informasi secara *online* baik yang bersifat sosial media dan jejaring sosial seperti twitter, facebook, blog; disamping itu keterbatasan dana dan sumber daya manusia dalam mengelola sebuah *website*

pariwisata yang interaktif dalam mempromosikan pariwisata daerah Kota Bima. 2) Pengembangan dan pengalihan obyek wisata diantara pemerintah Kabupaten Bima dan Kota Bima belum diselesaikan sehingga pengelolaan obyek dan daya tarik wisata yang ada terbengkalai. 3) Adanya oknum yang melakukan pungutan liar bagi kapal-kapal pesiar yang merapat ke pelabuhan sehingga kapal pesiar tersebut enggan untuk menurunkan wisatawan di Kota Bima dan mengalihkan wisatawan ke tempat lain. Hal ini akan merugikan dan merusak citra pariwisata Kota Bima yang berusaha membangun dan mempromosikan daerah Kota Bima.

Untuk itu sejalan dengan program pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat yang mencanangkan *Visit Lombok Sumbawa 2012* dengan menargetkan 1 juta wisatawan nusantara dan manca negara melalui program *Visit Lombok Sumbawa 2012* tersebut, mau tidak mau pemerintah Kota Bima beserta elemen lainnya harus berbenah diri agar bisa bersaing dengan daerah lain di NTB.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sejauh mana pengaruh obyek wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bima melalui program *Visit Lombok Sumbawa 2012*?
- b. Variabel obyek wisata atau promosi yang manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bima ?
- c. Seberapa besar kontribusi obyek wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bima ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh obyek wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bima melalui program *Visit Lombok Sumbawa 2012* ?
- b. Untuk mengetahui variabel obyek wisata atau promosi yang manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bima ?
- c. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel obyek wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bima ?

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1) Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan maupun rujukan bagi Pemerintah Daerah Kota Bima terutama bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bima yang ingin mengembangkan obyek wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bima dalam rangka mempersiapkan dan menyukseskan pengembangan potensi pariwisata.

2) Kegunaan Akademis

Penelitian ini mencoba untuk memberikan kontribusi berupa pemikiran dan temuan-temuan yang bersifat empiris mengenai perencanaan dalam program pariwisata daerah sehingga diharapkan menjadi referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian sejenis.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

A. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini akan disampaikan beberapa penelitian terdahulu yang dapat dipakai sebagai bahan kajian yang berkaitan dengan penelitian sekarang ini :

1. Dwi Puji Asrini (2005) dalam tugas akhirnya yang berjudul “ Teknik promosi pemasaran pariwisata pada PT. Arminta Jatra Bhuana Semarang”. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah teknik promosi pemasaran yang digunakan PT Arminta Jatra Bhuana Semarang dalam memasarkan produk-produk pariwisatanya. Berdasarkan pada permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan teknik promosi pemasaran yang digunakan PT Arminta Jatra Bhuana Semarang. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian merupakan hasil observasi kegiatan di PT Arminta Jatra Bhuana Semarang selama satu bulan. Pengumpulan datanya dilakukan dengan teknik observasi dan teknik pustaka.

Berdasarkan hasil observasi, menunjukkan bahwa teknik promosi pemasaran pariwisata yang digunakan PT. Arminta Jatra Bhuana Semarang dalam memasarkan produk-produk pariwisatanya menggunakan teknik *advertising* “periklanan”, *sales promotion* “Promosi penjualan”, *personal selling* “penjualan tatap muka, *Public relation* “hubungan masyarakat”, dan teknik kekeluargaan.

2. Julkarnain (2006) dalam tesisnya yang berjudul “Perencanaan Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Kepariwisataan Alam Di Pulau Gili Banta Kabupaten Bima-Propinsi NTB". Penelitian ini dilatar belakangi oleh keterbatasan-keterbatasan rencana strategis pariwisata daerah Kabupaten Bima, sumber daya manusia yang tidak memiliki latar belakang pendidikan formal dan non formal pariwisata. Tujuan Penelitian ini untuk mendapatkan suatu rancangan perencanaan pengembangan obyek wisata yang mampu memanfaatkan produk wisata potensial dan dapat dijadikan konsep dasar dalam membuat perencanaan yang sesuai dengan aspirasi masyarakat dan harapan wisatawan, kondisi daerah serta tujuan perencanaan pariwisata itu sendiri. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian studi kasus dengan tingkat eksplanasi dalam bentuk deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Adanya keterbatasan rumusan visi dan misi yang belum mampu mencerminkan pernyataan sebagai pedoman dasar dalam menentukan strategi-strategi yang akan diambil oleh pemerintah kabupaten bima, 2) Tujuan pengembangan produk wisata alam melalui perencanaan pengembangan belum mencapai apa yang menjadi tujuan, 3) Rumusan kebijakan belum mencerminkan suatu perangkat yang lengkap terhadap sinkronisasi dan sinergitasnya dengan beberapa kebijakan yang ada pada level di atasnya sebagai bahan pertimbangan untuk kebijakan local Kabupaten Bima pada bidang pariwisata.

3. Lutfirida Salman (2010) dalam tesisnya yang berjudul "Analisis Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Visit Lombok Sumbawa

2012 (Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat)". Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kebijakan Pemerintah Provinsi NTB yang menempatkan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan kedua setelah pertanian. Hal ini mendorong Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB melakukan langkah terobosan dengan mencanangkan *Visit Lombok Sumbawa 2012*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan tahapan dan isi perencanaan program komunikasi pemasaran *Visit Lombok Sumbawa 2012* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB. Desain penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku-perilaku yang dapat diamati. Sesuai dengan permasalahan yang diteliti maka digunakan metode studi deskriptif. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan wawancara maupun studi dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan program komunikasi pemasaran *Visit Lombok Sumbawa 2012* masuk dalam kategori perencanaan dengan sistem gabungan dari tipe *top down* dan *bottom up*. Tipe *bottom up* karena dilihat dari kewenangan dan inisiatif utama dalam perencanaan itu berada pada institusi yang lebih rendah yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dimana Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI mendukung rencana tersebut. Sedangkan tipe *top down* karena program *Visit Lombok Sumbawa 2012* merupakan bagian dari program pemerintah pusat yaitu

Visit Indonesia Year. Selain itu Program-program Disbudpar NTB sudah baku dari Depbudpar RI, dan Disbudpar NTB bertanggung jawab menurut kebijakan serta mekanisme anggaran. Namun demikian hal ini bukan berarti mematikan inisiatif daerah/provinsi dalam menentukan atau menyusun program-program komunikasi pemasaran, Dengan kata lain Disbudpar NTB dapat mengajukan kegiatan-kegiatan yang inovatif yang sesuai dengan karakteristik dan potensi NTB.

Untuk melakukan justifikasi dari beberapa penelitian terdahulu, maka dalam hal ini ada kaitannya dengan penelitian sebagai berikut :

1. Dwi Puji Asrini, lebih menekankan pada teknik promosi pemasaran pariwisata pada PT. Arminta Jatra Bhuana. Jika dibandingkan teknik promosi pariwisata yang dilakukan oleh PT. Arminta Jatra Bhuana berbeda jauh dari teknik promosi yang diterapkan oleh pemerintah Kota Bima khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bima. Diharapkan teknik promosi pariwisata yang dilakukan oleh PT. Arminta Jatra Bhuana Semarang merupakan salah satu masukan dalam memberikan pemahaman dan keselarasan yang cukup strategis dalam menjaring pengunjung atau wisatawan untuk datang di daerah Kota Bima.
2. Julkamain, lebih menekankan pada keterbatasan-keterbatasan rencana strategis pariwisata daerah Kabupaten Bima, sumber daya manusia yang tidak memiliki latar belakang pendidikan formal dan non formal pariwisata. Jika dibandingkan dengan pemerintah Kota Bima khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bima memiliki kesamaan dengan pemerintah Kabupaten Bima dalam keterbatasan-

keterbatasan tersebut dalam perencanaan pengembangan obyek wisata yang belum mampu memanfaatkan produk wisata potensial dan dapat dijadikan konsep dasar dalam membuat perencanaan yang sesuai dengan aspirasi masyarakat dan harapan wisatawan.

3. Lutfirida Salman, tujuan penelitiannya lebih menekankan pada tahapan dan isi perencanaan program komunikasi pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012 yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB. Untuk kategori perencanaan menggunakan sistem gabungan dari tipe *top down* dan *bottom up*. Jika dibandingkan dengan tahapan dan isi perencanaan program komunikasi pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012 yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bima Khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bima secara *bottom up* belum dilakukan secara inovatif sesuai dengan karakteristik dan potensi daerah Kota Bima, karena keterbatasan anggaran.

B. Kajian Teori

1. Pengertian Pariwisata

Kata 'pariwisata' berasal dari bahasa sansekerta, yang terdiri atas dua kata, yaitu 'pari' dan 'wisata'. 'Pari' berarti banyak, berkali-kali dan 'wisata' berarti perjalanan, bepergian. Atas dasar itu, pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali, dari suatu tempat ke tempat lain, dalam bahasa Inggris disebut "*tour*" (Yoeti, 1996).

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata, termasuk pengusaha objek

dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut (UU Republik Indonesia No. 9 Th. 1990 Tentang Kepariwisataan).

Pengertian pariwisata menurut Yoeti (1996:117) menjelaskan bahwa pariwisata adalah lalu lintas orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk sementara waktu, untuk berpesiar ke tempat lain, semata-mata sebagai konsumen dari buah hasil perekonomian dan kebudayaan guna memenuhi kebutuhan hidup dan kebudayaan atau keinginan yang beranekaragam dari pribadinya.

Pengertian pariwisata menurut Pendit (1994:35) pariwisata adalah kegiatan orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek, ketempat-tempat tujuan diluar tempat tinggalnya dan tempat bekerjanya, serta diluar kegiatan-kegiatan mereka, dan selama di tempat tujuan mempunyai berbagai maksud, termasuk kunjungan wisata.

Berdasarkan definisi pariwisata yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari satu tempat ketempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata hanya untuk menikmati perjalanan tersebut, bertamasya atau berekreasi atau untuk memenuhi kinginan yang beranekaragam.

Dari simpulan tentang pengertian pariwisata, ada beberapa faktor pokok yang ada dalam pengertian tersebut, yaitu :

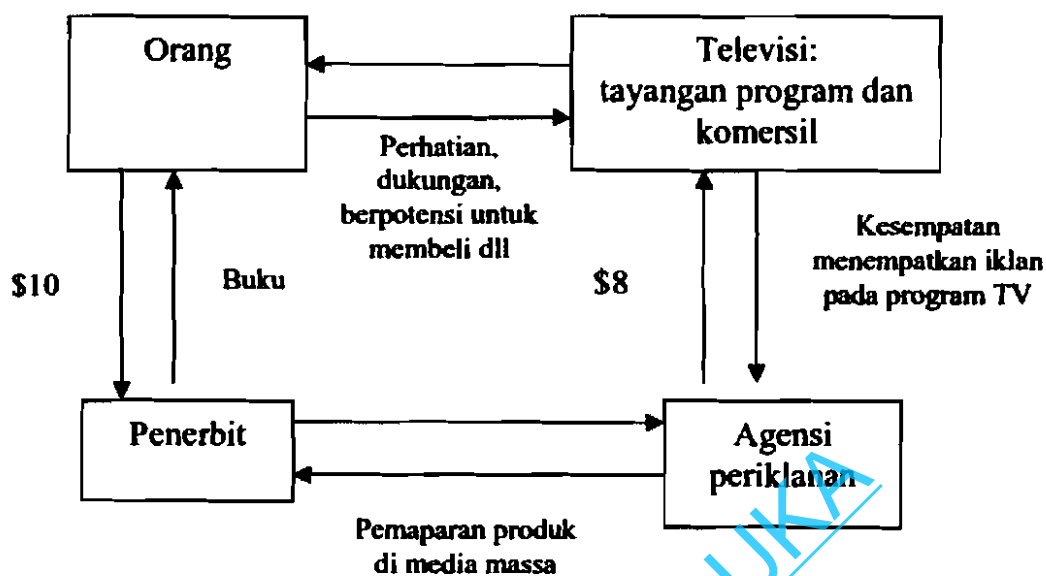
1. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu
2. Perjalanan dilakukan dari satu tempat ke tempat lain

3. Perjalanan itu apapun bentuknya harus selalu berhubungan dengan pertamayaan atau rekreasi
4. Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah ditempat yang dikunjunginya dan semata-mata bertindak sebagai konsumen di tempat tersebut.

2. Pemasaran Pariwisata

Kotler (2001) menyebutkan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sementara itu, Pawitra (2001:264-265) menjelaskan pemasaran adalah adanya pertukaran barang dengan barang, barang dengan jasa, atau jasa dengan jasa dari satu pihak dengan pihak lain, baik yang sifatnya terbatas maupun luas dan kompleks. Pertukaran terbatas hanya terdiri atas dua pihak saja, sedangkan pertukaran yang luas bisa melibatkan lebih dari dua pihak, yaitu bukan hanya pihak pembeli dan penjual saja, akan tetapi melibatkan pihak lain yang tidak secara langsung bertemu dengan konsumen. Bogozzi dalam Pawitra (2001) menggambarkan bahwa proses pertukaran yang kompleks melibatkan beberapa pihak yang tidak secara langsung saling terkait. Lebih jelasnya proses pertukaran dapat dilihat pada bagan berikut:



Sumber: Diadaptasi dari model pertukaran kompleks Richard P. Bogozzi dalam Pawitra (2001)

Bagan 2.1 Model Pertukaran Kompleks Richard P. Bogozzi dalam Pawitra (2001)

Pemasaran pariwisata (*tourism marketing*) adalah suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar (Yoety 1990:30).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran pariwisata merupakan keseluruhan aktivitas yang diarahkan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang bertujuan untuk memuaskan keinginan wisatawan sebagai konsumen.

Untuk melaksanakan kegiatan ini perlu disusun suatu strategi pemasaran yang diarahkan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan, khususnya pada target wisata yang akan dilayani.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi calon wisatawan agar mau memanfaatkan produk pariwisata yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

1. Menawarkan produk pariwisata yang bernilai, yaitu memiliki keunggulan kualitas dan pelayanan produknya (*product*).
2. Menerapkan harga produk pariwisata yang wajar, dalam arti ada kesamaan manfaat antara penjual dan pembeli (*price*).
3. Mengupayakan terjalinnya komunikasi dengan calon pembeli melalui usaha promosi untuk meyakinkan akan manfaat dan kualitas produk pariwisata yang ditawarkan kepada target pasar yang dilayani (*promotion*).
4. Menciptakan model saluran distribusi penjualan produk pariwisata yang mampu menjamin ketersediaannya dalam berbagai situasi (*distribution*).

Pemasaran produk pariwisata berorientasi pada wisatawan, yaitu dalam penyediaan produk pariwisata yang akan ditawarkan kepada konsumen, senantiasa memperhatikan motivasi dan kepuasan wisatawan. Kata kuncinya adalah “apa yang diminati dan diinginkan calon wisatawan?” bukan kata-kata “apa yang kita miliki untuk dijual?”

3. Promosi dalam Pariwisata

a. Pengertian dan Peranan Promosi

Suksesnya kegiatan *marketing* yang dilakukan suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang dihasilkan, kebijakan yang tepat, pelayanan serta distribusi yang cepat, tetapi banyak dipengaruhi oleh pembinaan hubungan antara produsen dan konsumen

yang berkelanjutan.

Kata promosi memberikan interpretasi dan bahasa yang bermacam-macam. Pada dasarnya maksud kata promosi adalah untuk memberitahukan, membujuk atau mengingatkan lebih khusus lagi (Yoety 1990:141). Promosi merupakan suatu proses menyampaikan informasi kepada target pasar, tentang hal-hal yang menyangkut produk, harga, tempat produk dijual dengan melakukan persuasif agar target mau melakukan pembelian (Yoety 1990).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2001).

Yoety (1996) menjelaskan bahwa promosi secara sederhana bertujuan untuk memberitahukan kepada orang banyak atau kelompok tertentu bahwa ada produk yang ditawarkan untuk dijual. Sebagai usaha menarik minat calon pembeli terhadap barang yang ditawarkan, dilakukanlah promosi yang bertujuan memperkenalkan produk, kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan produk lain, serta manfaat dan kegunaannya. Dengan langkah ini khalayak umum akan menjadi kenal dengan produk yang kita miliki. Selanjutnya diharapkan kepada mereka akan membeli atau menggunakan produk

tersebut.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata.

Berdasarkan uraian diatas, tampak bahwa promosi dalam pemasaran pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi, dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan produk pariwisata perusahaan lain.

b. Tujuan dan Teknik Promosi Pariwisata

1) Tujuan Promosi Pariwisata

Tujuan dari diselenggarakannya promosi pariwisata mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. Memberitahukan (*informing*) produk pariwisata, perubahan harga jasa-jasa yang disediakan, meluruskan informasi yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk (*persuasing*) pelanggan sasaran (calon wisatawan) untuk membentuk pilihan produk pariwisata, mengalihkan pilihan ke produk pariwisata tertentu, mendorong calon wisatawan untuk membeli produk pariwisata saat itu juga dan mengubah persepsi calon wisatawan terhadap produk yang

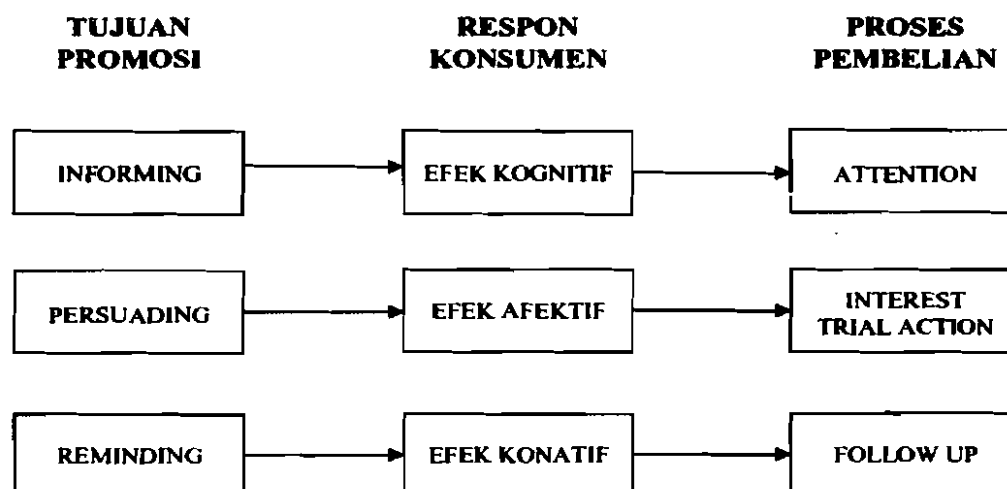
dihasilkan atau ditawarkan.

3. Mengingat (*reminding*), yang mencakup:

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan,
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan
- d. Menjaga agar ingatan pertama para pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, memahaminya, mengubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat atas produk tersebut. Dalam setiap kegiatan promosi selalu melalui tahapan promosi.

Untuk lebih jelasnya, proses promosi dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut :



Bagan 2.2 Tahapan Promosi Pariwisata

2) Teknik Promosi Pariwisata

Ada empat teknik promosi yang biasa dipergunakan oleh biro perjalanan wisata untuk melakukan promosi pariwisata, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relation*. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut:

a) *Advertising*

Advertising atau yang sering juga kita kenal dengan istilah 'periklanan' merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awarenes*) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain (*diferentiate the service*).

Iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut.

1. Presentasi umum (*public presentation*), ini berarti bahwa setiap iklan dibuat sedemikian rupa agar setiap orang dapat menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. Tersebar luas (*pervasiveness*). Iklan yang dibuat sama baik bentuk maupun tujuannya serta dapat dilakukan berulang-ulang pada media yang sama maupun berbeda, dan dapat

disebarluaskan ke tempat yang berbeda agar konsumen dapat menerima informasi dengan baik.

3. Ekspresi yang kuat (*amplified expressive*), artinya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan pasar sasaran.
4. Tidak bersifat pribadi (*impersonality*). Iklan yang dibuat diperuntukan bagi semua orang, baik pasar sasaran maupun tidak dengan tidak memaksa pasar sasaran untuk memperhatikan dan menanggapi, karena iklan merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Disamping sifat-sifat di atas, iklan memiliki beberapa tujuan antara lain:

1. Iklan yang bertujuan memberi informasi (*informative advertising*).

Iklan yang dibuat secara panjang lebar menerangkan produk jasa, supaya pasar sasaran mendapatkan informasi selengkap-lengkapny tentang produk yang diiklankan dalam tahap rintisan (perkenalan), guna menciptakan permintaan dari pasar sasaran terhadap produk tersebut.

2. Iklan yang bertujuan membujuk (*persuasive advertising*).

Iklan dibuat sedemikian rupa agar orang yang melihatnya menjadi tertarik. Iklan dengan tujuan membujuk sangat penting bagi perusahaan terutama dalam situasi persaingan,

dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

3. Iklan pengingat (*reminder advertising*).

Iklan dengan tujuan mengingatkan ini, dibuat sebagai tindak lanjut terhadap iklan yang pernah dibuat sebelumnya dan mengingatkan kembali konsumen terhadap produk yang pernah diiklankan. Iklan menjadi sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk, untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

4. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*).

Iklan yang bertujuan memantapkan ini dibuat untuk meyakinkan kembali para pembeli bahwa mereka telah mengambil keputusan yang tepat terhadap suatu produk yang dibelinya.

Setiap kegiatan promosi membutuhkan media dalam penyampaiannya. Media yang sering digunakan untuk promosi pariwisata adalah media cetak dan elektronik. Media cetak misalnya surat kabar dan majalah, sedangkan media elektronik misalnya televisi, radio dan lain sebagainya.

Selain iklan melalui media cetak dan elektronik, ada juga jenis periklanan lainnya yang juga mempunyai peranan besar dalam mempromosikan produk pariwisata. Jenis periklanan itu adalah:

1. *Out door travel advertising* .

Out door travel advertising adalah periklanan yang bersifat statis, dipasang pada tempat-tempat strategis, seperti di terminal, pusat perbelanjaan dan lain sebagainya, dengan menggunakan kalimat-kalimat slogan dan lambang yang berwarna mencolok.

2. *Point of sales advertising*.

Point of sales advertising adalah bentuk iklan yang disesuaikan dengan tempat pesan iklan yang akan dimuat. Bahan dan bentuknya bermacam-macam, misalnya diletakkan dimeja, digantung, *ballpoint*, *traveling bag*, map dan lain sebagainya.

b) *Sales Promotion*

Sales promotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi.

Promosi penjualan memiliki fungsi menghubungkan, melengkapi dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan teknik promosi yang lainnya. Selain mempunyai fungsi seperti yang tersebut diatas, kegiatan *sales promotion* juga mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

1. Menarik konsumen baru

2. Mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru
3. Menyerang aktivitas promosi pesaing
4. Meningkatkan *impuls buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya)
5. Mengupayakan kerjasama-kerjasama yang lebih erat dengan konsumen dan perantara melalui pendistribusian segala bentuk bahan promosi pariwisata cetak (*booklet, folder, leaflet* dan lain sebagainya) dan media elektronik (DVD, film, video, *slide foto* dan lain sebagainya).

Untuk mencapai beberapa tujuan seperti yang tersebut diatas, proses promosi dengan menggunakan teknik *sales promotion* menggunakan beberapa metode promosi penjualan. Metode promosi yang sering digunakan adalah:

1. *Product sampling* (pemberian contoh barang).

Perusahaan memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen, untuk mencoba atau menggunakannya.

2. Pengumpulan kupon atau nota pembelian misalnya, sejumlah nota pembelian dapat ditukar dengan barang seharga 10% dari jumlah harga yang tercantum dalam nota.
3. Pemberian diskon misalnya, setiap rombongan peserta sebuah paket perjalanan wisata dibiro perjalanan wisata tertentu akan menerima diskon 10% dari perusahaan penyelenggara perjalanan wisata tersebut.
4. Kupon hadiah misalnya, seseorang yang menginap

dihotel yang sama, dengan jumlah hari tertentu, akan mendapatkan kupon yang akan diundi, dan akan mendapatkan hadiah.

5. Rabat (*cashrefund*).

Metode promosi dengan rabat dilakukan dengan mengurangi harga yang diberikan kepada pembeli, yang ditentukan dalam bentuk prosentase atau satuan rupiah. Cara ini dipergunakan untuk memperkenalkan produk baru dan mendorong pembelian ulang atas suatu produk yang menguntungkan.

c) *Personal Selling*

Personal selling atau sering disebut penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual, dengan konsumen potensial, yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan pembeli.

Personal selling mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

1. *Personal selling* merupakan interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen yang membutuhkan jasa, sehingga kedudukan konsumen menjadi sangat penting
2. Teknik promosi dengan menggunakan teknik *personal selling* dalam mempromosikan produknya menggunakan tenaga manusia bukan mesin.

3. Orang dalam teknik promosi *personal selling* merupakan bagian dari produk jasa.

Bagian penting dalam teknik promosi *personal selling* adalah manusia sebagai tenaga penjualnya. Fungsi tenaga penjual dalam teknik promosi dengan menggunakan *personal selling* mencakup:

1. Mengadakan analisis pasar
2. Menentukan calon pembeli
3. Mengadakan komunikasi
4. Memberikan pelayanan
5. Mencari dan mempertahankan pelanggan
6. Menemukan dan mengenali masalah yang terjadi pada pelanggan serta memecahkannya.

Teknik promosi dengan menggunakan *Personal selling* dapat dilakukan langsung dengan berhadapan langsung dengan calon pembeli, misalnya pada bursa pasar wisata (*travel mart*).

d) Public Relation

Kata “masyarakat” dalam hubungan masyarakat berarti, setiap individu, kelompok, organisasi dan lain sebagainya, yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengusaha produk pariwisata yang bersangkutan, seperti karyawan, pelanggan, perantara atau penyalur dan pemimpin masyarakat. Sedangkan kata “hubungan” berarti menciptakan atau membuka komunikasi

dua arah yang saling menguntungkan, termasuk hubungan pertukaran dalam pemasaran produk pariwisata. Oleh karena itu, hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk menentukan dan mempertahankan komunikasi dua arah secara terbuka dengan semua lapisan masyarakat serta menciptakan opini masyarakat yang baik tentang produk pariwisata yang ditawarkan oleh perusahaan.

Public relation merupakan kiat pemasaran penting lainnya, perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur saja, tetapi ia harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang produk barang dan jasa, organisasi maupun perorangan yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media massa tanpa pengawasan dari sponsor (Sutisna, 2001).

Daya tarik yang mempengaruhi kegiatan teknik pemasaran dengan menggunakan *public relation* ditentukan oleh beberapa sifat yang khusus. sifat-sifat khusus itu adalah:

1. Kredibilitas yang tinggi

Sifat khusus yang dimiliki teknik promosi dengan *public relation* pada dasarnya bertujuan untuk menanamkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Misalnya,

perusahaan mengeluarkan berita maupun artikel melalui media massa. Menurut konsumen berita tersebut lebih dapat dipercaya dari pada iklan.

2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga (*off guard*)

Teknik *public relation* mempunyai sifat dapat menangkap pembeli yang tidak terduga misalnya, teknik promosi dengan menggunakan *public relation* mampu menjangkau pembeli yang pada umumnya menghindari promosi ataupun tidak tertarik pada iklan.

3. Dramatisasi.

Teknik *public relation* mempunyai sifat mampu mendramatisasi suatu produk pariwisata yang ditawarkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sifat-sifat yang dimiliki teknik promosi dengan menggunakan teknik *public relation* ini sangat mendukung terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

1. Membangun *image* (citra) perusahaan.
2. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya.
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
4. Memperkuat *positioning* perusahaan.
5. Mempengaruhi publik yang spesifik.
6. Mengadakan *launching* untuk produk atau jasa baru.

Selain tugas-tugas teknik promosi dengan menggunakan teknik *public relation* diatas, teknik *public relation* juga mempunyai beberapa program yang dijalankan. Program *public relation* antara lain adalah:

1. Publikasi,
2. *Events*,
3. Hubungan dengan investor,
4. *Exhibitions* atau pameran, dan
5. Mensponsori beberapa acara.

Program-program diatas dilakukan untuk mempengaruhi publik agar tertarik dan mau menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh pemerintah kota bima/perusahaan pengelolanya.

4. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

a. Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi menurut Gary Cronkhite seperti dikutip oleh Rosady Roeslan (2003:89) ada empat pendekatan atau asumsi pokok untuk memahami komunikasi, yaitu :

- 1) Komunikasi merupakan suatu proses (*communication is a process*)
- 2) Komunikasi adalah pertukaran suatu pesan (*communication is transperence of message*)
- 3) Komunikasi merupakan suatu interaksi yang bersifat multidimensi (*communication is multi dimensional*). Yaitu berkaitan dengan dimensi dan karakter komunikator (*sources*), pesan (*message*),

yang akan disampaikan pada media (*channels or a tolls*) yang dipergunakan, komunikan (*audiences*) yang menjadi sarasannya, dan tampak dampak (*effect*) yang ditimbulkan.

- 4) Komunikasi merupakan interaksi yang mempunyai tujuan-tujuan tertentu atau maksud ganda (*communication is multi-purposeful*).

Henry Mintzberg mengemukakan ada tujuh elemen komunikasi yang penting (M.E. Hattersley/Linda McJannet, 2005:5), yaitu :

- 1) *Source*, yaitu siapa yang berinisiatif dalam tindakan dan mengapa mereka harus dipercaya, serta bagaimana menjadi sumber yang kredibel dan efektif.
- 2) *Goal*, yaitu hasil apa yang akan dicari.
- 3) *Audience*, yaitu membatasi khalayak. Siapa saja yang menjadi khalayak primer maupun sekunder.
- 4) *Context*, komunikasi terjadi dalam lingkungan yang spesifik. Ia dapat melibatkan usaha untuk menjangkau satu khalayak maupun ribuan.
- 5) *Message*, pesan apa yang akan dapat mencapai tujuan anda dengan khalayak tersebut.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang bersifat komunikatif maupun informatif kepada *audiens* melalui media komunikasi tentang sesuatu hal (*message*) maupun tujuan-tujuan tertentu dengan tepat, dan dengan cara yang benar pula.

Keberhasilan komunikasi pemasaran pariwisata dan perhotelan

dalam konteks destinasi adalah tersampainya sebuah pesan tentang sebuah destinasi pariwisata dan perhotelan tersebut kepada calon konsumen yang tepat, dan dengan cara yang benar. Komunikasi pemasaran mensyaratkan adanya merek atau branding untuk dapat menghubungkan organisasi dengan calon pembeli.

Komunikasi diarahkan untuk tujuan meningkatkan permintaan kunjungan, komunikasi juga dimaksudkan agar terjadinya sebuah interaksi atau pertukaran informasi antara organisasi dengan calon pembeli berdasarkan atas kualitas dan kepuasan terhadap proses pertukaran, apakah calon konsumen akan membeli, membeli kembali, atau tidak akan membeli kembali (Bagus Rai Utama, 2012).

Dalam pertukaran informasi, diperlukan dua proses yang harus dapat dikelola oleh organisasi, dalam konteks pariwisata: informasi tentang sebuah destinasi atau tentang aktivitas/even sebagai penawaran destinasi akan mempengaruhi permintaan pariwisata, dan peran media sangat diperlukan untuk melakukan komunikasi kepada calon pembeli agar permintaan tersebut dapat terjadi. Dalam proses komunikasi pemasaran, melibatkan element proaktif maupun elemen reaktif yang akan disesuaikan terhadap waktu dan target tertentu. Untuk menyatukan kedua elemen tersebut diperlukan pemasaran terpadu atau terintegrasi (Rai Utama, 2012)

b. Karakteris Karakteristik Komunikasi Pemasaran Pariwisata dan Perhotelan

Karakteristik komunikasi pemasaran pariwisata dan perhotelan berpengaruh pada proses pemasarannya kepada konsumen potensial, dalam konteks pariwisata dan perhotelan memiliki karakteristik sebagai berikut: *intangible* atau tidak berwujud nyata, *perishable* atau tidak dapat disimpan, *Inseparable* atau proses antara produksi dan konsumsi terjadi secara bersama-sama, dan *heterogenous* atau merupakan komponen gabungan untuk dapat dikatakan sebagai sebuah produk pariwisata. Dalam kontekasi pariwisata minimal komponen gabungan terdiri dari empat elemen yakni elemen atraksi, amenitas, akses, dan ansilari. Sementara pada konteks perhotelan, elemen gabungan terdiri dari pelayanan kamar, pelayanan makanan dan minuman, dan jasa lainnya yang terkait (Bagus Rai Utama, 2012).

Antara Pariwisata dan Perhotelan keduanya adalah tidak nyata wujudnya karena tidak memungkinkan ditunjukkan sebelum permintaan terhadap jasa dilakukan. Karena sulitnya mengkomunikasikan pariwisata dan perhotelan dalam pemasaran, Mittal dan Baker (2002) menunjukkan ada empat kunci tantangan dalam komunikasi pemasaran pariwisata dan perhotelan yakni: *Abstractness*: sulitnya mengkomunikasikan karena berbeda dengan konsep jasa pada umumnya. *Generality*: Sulitnya menunjukkan keunggulan service yang diberikan secara umum, *Non-searchability*: Sulitnya melakukan pembuktian awal seperti layaknya mencicipi rasa

sebuah hidangan makanan atau minuman, *Impalpability*: memerlukan pemahaman dan interpretasi mendalam sebelum melakukan komunikasi pemasaran.

Mittal dan Baker (2002) menyarankan tentang perlunya tiga kunci keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran yakni penciptaan identitas atau branding, melakukan positioning atas branding yang terbentuk, dan penciptaan permintaan. Lebih lanjut mereka menegaskan, untuk mengatasi ketidaknyamanan wujud jasa diperlukan keterangan atau informasi mendetail tentang jasa yang ditawarkan agar tercipta kepercayaan konsumen dan informasi tersebut dapat dipakai oleh konsumen melakukan klaim jika terjadi masalah dalam konsumsinya.

c. Efektivitas Komunikasi Pemasaran

Agar dapat mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran, tujuan komunikasi harus dirumuskan secara spesifik dan terukur dalam suatu kerangka waktu tertentu. Tujuan komunikasi ini mengikuti prinsip SMART (Piotrow dkk, 1997:63), yaitu: *Specific* (jelas), *Measurable* (terukur), *Appropriate* (pantas), *Realistic* (realistis) dan *Time bound* (jelas jangka waktu pencapaiannya). Sedangkan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, diperlukan langkah-langkah pokok sebagai berikut (Kotler, 2000:552-569):

1) Mengidentifikasi khalayak sasaran

Khalayak sasaran akan mempengaruhi keputusan-keputusan komunikator mengenai *apa* yang harus disampaikan, *bagaimana*

menyampaikannya, serta *kapan dan dimana* disampaikan.

2) Menentukan tujuan komunikasi

Komunikator mungkin mencari tanggapan kognitif, afektif maupun tanggapan berperilaku dari khalayak sasaran. Dengan kata lain, komunikator dapat menanamkan sesuatu ke benak konsumen, mengubah sikap konsumen ataupun membuat konsumen melakukan suatu tindakan tertentu.

3) Merancang pesan

Idealnya, suatu pesan harus mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan (model AIDA). Dalam menyusun pesan, perlu dipecahkan empat masalah : apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana menyampaikan secara simbolik (format pesan), dan siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan).

4) Menyeleksi saluran-saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua tipe, yaitu: 1) saluran komunikasi personal, yang melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Misalnya bertatap muka, di hadapan khalayak, lewat telepon atau melalui surat menyurat pribadi; 2) saluran komunikasi non personal, yaitu media yang menyiarkan tanpa kontak dan umpan balik personal. Misalnya media cetak (Koran, majalah, surat), media elektronik (televise, radio), dan media pameran (iklan, papan nama, poster).

5) Menentukan anggaran promosi yang menyeluruh

Salah satu masalah pemasaran yang paling sulit adalah menghitung berapa besarnya biaya promosi. Ada empat metode umum yang digunakan untuk menetapkan anggaran total promosi atau komponen lain seperti iklan, yaitu : metode semampunya, metode persentase penjualan, metode sejajar dengan pesaing, metode tugas dan sasaran.

6) Menentukan bauran komunikasi pemasaran

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu:

- a) Iklan, merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang telah ditayangkan tersebut. Namun iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah).
- b) Promosi penjualan, alat promosi ini mempunyai 3 manfaat yaitu pertama, komunikasi, dimana merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memeberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen kepada produk. Hal tersebut memberikan kontribusinilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan.

- c) *Public Relation* dan publisitas, alat promosi ini dapat menarik perhatian khalayak ramai jika memiliki kredibilitas yang tinggi dan tidak memasukkan unsur penjualan, jadi hanya sebagai pemberi informasi. *Public Relation* dan publisitas juga dapat memperoleh efek dramatisasi seperti yang terjadi pada iklan.
- d) *Personal Selling*, merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Hal ini terjadi karena *personal selling* dapat membuat hubungan interaktif secara dekat sehingga dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan respon yang tepat.
- e) *Direct Marketing*, alat promosi ini hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifik. Namun pesan yang disampaikan melalui *direct marketing* dapat disesuaikan dengan karakter dan respon konsumen yang dituju serta dapat diperbaharui secara cepat pula. Perusahaan selalu mencari cara untuk memperoleh efisiensi dengan mensubstitusi satu alat promosi dengan yang lainnya.

5. Obyek Wisata

a. Pengertian Obyek wisata

Menurut Chafid Fandeli (2000:58), obyek wisata adalah perwujudan dari pada ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan. Sedangkan obyek wisata alam adalah obyek wisata yang daya tariknya bersumber pada keindahan sumber daya alam dan tata lingkungannya.

b. Jenis Obyek wisata

Penggolongan jenis obyek wisata akan terlihat dari ciri-ciri khas yang ditonjolkan oleh tiap-tiap obyek wisata. Dalam UU No. 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata disebutkan bahwa obyek dan daya tarik wisata terdiri dari :

1. Obyek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam, serta flora dan fauna.
2. Obyek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan sejarah, wisata agro, wisata tirta, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan tempat hiburan.

c. Pengembangan Obyek Wisata

Basis pengembangan pariwisata adalah potensi sumber daya keragaman budaya, seni, dan alam (pesonaalam). Pengembangan sumber daya tersebut dikelola melalui pendekatan peningkatan nilai tambah sumber daya secara terpadu antara pengembangan produk pariwisata dan pengembangan pemasaran pariwisata melalui

pendekatan pemberdayaan masyarakat lokal dalam rangka pengembangan pariwisata.

Tujuan program ini adalah mengembangkan dan memperluas diversifikasi produk dan kualitas pariwisata nasional yang berbasis pada pemberdayaan masyarakat, kesenian, dan kebudayaan, dan sumber daya alam (pesona alam) lokal dengan tetap memperhatikan kelestarian seni dan budaya tradisional serta kelestarian lingkungan hidup setempat, mengembangkan dan memperluas pasar pariwisata terutama pasar luar negeri.

Berdasarkan hal di atas maka pembangunan kepariwisataan memiliki 3 fungsi atau tri-fungsi, yaitu :

1. Menggalakkan kegiatan ekonomi
2. Memelihara kepribadian bangsa dan kelestarian fungsi lingkungan hidup, dan
3. Memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa, serta menanamkan jiwa semangat, dan nilai-nilai luhur bangsa dalam memperkokoh persatuan dan kesatuan nasional.

Di samping itu untuk tercapainya tri-fungsi tersebut di atas maka harus ditempuh 3 macam upaya atau tri-fungsinya, yaitu :

1. Pengembangan obyek dan daya tarik wisata
2. Meningkatkan dan mengembangkan promosi dan pemasaran, dan
3. Meningkatkan pendidikan dan pelatihan kepariwisataan.

(Sunardi, 2001 : 46)

Indonesia memiliki peluang yang besar dalam pengembangan

pariwisata. Hal ini dapat dirinci sebagai berikut :

1. Meskipun pernah terjadi krisis minyak dan resesi ekonomi yang berkepanjangan ternyata wisatawan terus meningkat jumlahnya tidak banyak berpengaruh,
2. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, anggaran untuk berlibur cenderung meningkat,
3. Tersedianya waktu berlibur yang cukup panjang dinegara-negara sumber wisatawan,
4. Kemajuan teknologi dibidang transportasi dan komunikasi mendorong orang untuk bepergian jauh,
5. Meningkatnya kunjungan wisatawan ke Asia Pasifik memberikan peluang bagi Indonesia untuk dikunjungi,
6. Diversifikasi produk wisata akan memperluas lingkup pilihan untuk berlibur ke Indonesia,
7. Tingkat sadar wisata masyarakat semakin meningkat. Hal ini akan dapat memberikan dukungan yang lebih nyata bagi pengembangan pariwisata,
8. Aksesibilitas ke Indonesia semakin bertambah luas akan mendorong arus kunjungan wisatawan mancanegara,
9. Semakin mantapnya pengaturan dan kelembagaan di bidang pariwisata akan mendukung pelaksanaan hal-hal yang berkaitan kerjasama lintas sektoral baik disektor pemerintah maupun swasta.

(Wagito,2001 :8)

Menurut Saleh Wahab (2003) ada dua hal yang dapat

ditawarkan kepada wisatawan sehingga menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata, dimana kedua hal tersebut dapat berupa alamiah atau buatan manusia, yaitu :

a. Sumber-sumber alam

- 1) Iklim: udara lembut, bersinar matahari, kering dan bersih.
- 2) Tata letak tanah dan pemandangan alam : dataran, pegunungan yang berpanorama indah, danau, sungai, pantai, bentuk-bentuk yang unik, pemandangan yang indah, air terjun, daerah gunung berapi, gua dan lain-lain.
- 3) Unsur rimba: hutan-hutan lebat, pohon-pohon langka, dan sebagainya.
- 4) Flora dan fauna: tumbuhan aneh, barang-barang beragam jenis dan warna, kemungkinan memancing, berburu dan bersafari foto binatang buas, taman nasional dan taman suaka binatang buas dan sebagainya.
- 5) Pusat-pusat kesehatan : sumber air mineral alam, kolam lumpur berkhasiat untuk mandi, sumber air panas alam untuk penyembuhan penyakit dan sebagainya.

b. Hasil karya buatan manusia yang ditawarkan

Ada 5 (lima) kategori utama yang ditawarkan, yaitu :

- 1) Yang berciri sejarah, budaya dan agama :
 - a) Monumen-monumen dan peninggalan-peninggalan bersejarah dari peradaban masa lalu
 - b) Tempat-tempat budaya seperti museum, gedung kesenian, tugu

peringatan, perpustakaan, pentas-pentas budaya rakyat, industri seni kerajinan tangan dan lain-lain.

- c) Perayaan-perayaan tradisional, pameran-pameran, eksibisi, karnaval, upacara-upacara adat, ziarah-ziarah dan sebagainya.
- d) Bangunan-bangunan raksasa dan biara-biara keagamaan.

2) Prasarana-prasarana

a) Prasarana umum yang meliputi:

Sistem penyediaan air bersih, kelistrikan, jalur-jalur lalu lintas, sistem pembangunan limbah, sistem telekomunikasi dan lain-lain.

b) Kebutuhan pokok pola hidup modern misalnya

Rumah sakit, apotik, bank, pusat-pusat pembelanjaan, rumah-rumah penata rambut, toko-toko bahan makanan, kantor-kantor pemerintahan (polisi, penguasa setempat, pengadilan dan sebagainya), toko-toko rokok, kedai-kedai obat, toko-toko kacamata, warung-warung surat kabar, toko-toko buku, bengkel-bengkel kendaraan bermotor, pompa-pompa bensin dan lain-lain.

c) Prasarana wisata yang meliputi :

- (1) Tempat-tempat penginapan wisatawan : hotel, motel, pension, rumah susun, kamar keluarga yang disewakan, bangunan-bangunan wisata sosial (desa wisata, tempat-tempat kemah, tempat-tempat karavan, pondok remaja dan sebagainya), rumah-rumah catering (restoran, kedai-

kedai minuman, rumah makan sederhana, warung-warung sate dan sebagainya)

(2) Tempat-tempat menemui wisatawan

(a) Untuk pengurusan perjalanan

Agen-agen perjalanan, badan usaha perjalanan, usaha sewa-menyewa kendaraan serta agen-agen yang mengatur ekskursi dan jalan-jalan keliling kota

(b) Untuk menyampaikan informasi dan propaganda

Kantor-kantor penerangan wisata di pintu-pintu masuk suatu negara, kota atau daerah tertentu

- Organisasi-organisasi lokal atau sekitarnya yang mengurus pariwisata

- Komite-komite upacara perayaan-perayaan khusus

(3) Tempat-tempat rekreasi dan *sport*: fasilitas *sport* untuk musim dingin dan panas, fasilitas perlengkapan *sport* darat dan air dan lain-lain

3) Sarana pencapaian dan alat transportasi penunjang meliputi:

pelabuhan udara, laut bagi negara-negara yang berbatasan dengan laut, sungai, atau danau multinasional, kereta api dan alat transportasi darat lainnya, kapal-kapal, sistem angkutan udara, angkutan di pegunungan dan lain-lain.

4) Sarana pelengkap : seperti halnya prasarana, sarana pelengkap ini berbeda menurut keadaan perkembangan suatu negara. Pada umumnya sarana ini meliputi gedung-gedung yang

menjadi sumber produksi jasa-jasa yang cukup penting tetapi tidak mutlak diperlukan oleh wisatawan. Umumnya sarana pelengkap ini bersifat rekreasi dan hiburan seperti misalnya : gedung-gedung sandiwara, bioskop, kasino, *night club*, kedai-kedai minum, warung-warung kopi, klub-klub dan lain-lain.

- 5) Pola hidup masyarakat yang sudah menjadi salah satu khasanah wisata yang sangat penting. Cara hidup bangsa, sikap, makanan dan sikap pandangan hidup, kebiasaannya, tradisinya, adat istiadatnya, semua itu menjadi kekayaan budaya yang menarik wisatawan ke negara mereka. Hal ini berlaku khususnya bagi negara-negara sedang berkembang yang masyarakat tradisionalnya berbeda dari masyarakat tempat wisatawan itu berasal. Modal dasar yang penting lainnya yakni sikap bangsa dari negara tersebut terhadap wisatawan; keramahmatan, keakraban, rasa suka menolong dan tidak bertindak mengeksploitasi dan lain-lain.

Rencana pengembangan Pariwisata Kota Bima untuk kedepan tercantum dalam Rencana Strategis yang berlaku selama lima tahun. Rencana Strategis yang berlaku tahun 2007-2012 di dalamnya memuat visi dan misi sebagai berikut :

1. Visi :

Mewujudkan Kota Bima menjadi daerah tujuan wisata

2. Misi :

a. Menciptakan iklim investasi yang kondusif dalam kepariwisataan

- b. Mengembangkan sumber daya manusia dalam kewirausahaan aparatur Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.
 - c. Mengembangkan jaringan kemitraan kepariwisataan
 - d. Meningkatkan kualitas penyelenggaraan kepariwisataan yang berwawasan lingkungan dan memelihara warisan budaya daerah dalam memberikan nilai tambah kultur masyarakat yang bernilai tinggi
 - e. Meningkatkan pembinaan grup seni budaya dan sastra sebagai daya tarik yang memiliki moral etika dan estetika tinggi
 - f. Meningkatkan kesadaran akan pentingnya nilai-nilai sejarah dan terpeliharanya berbagai peninggalan budaya
 - g. Terkendalinya berbagai kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa
- Selain itu tujuan dan sasaran yang ingin dicapai oleh dunia

Kepariwisata Kota Bima adalah sebagai berikut :

1. Tujuan
 - a. Meningkatkan investasi dalam kepariwisataan
 - b. Meningkatkan kegiatan perekonomian masyarakat
 - c. Meningkatkan peran serta masyarakat dalam usaha kepariwisataan
 - d. Meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam berusaha di bidang pariwisata
 - e. Meningkatkan omset pariwisata
 - f. Mengembangkan pola kemitraan dalam kepariwisataan
 - g. Meningkatkan pemenuhan pasar pariwisata baik lokal, regional, nasional, maupun global dengan tidak meninggalkan kultur budaya

masyarakat lokal

- h. Meningkatkan peran serta budayawan dan sastrawan daerah dalam pengembangan seni budaya dan sastra
- i. Meningkatnya grup seni budaya dan sastra daerah dengan memiliki ijin formal
- j. Meningkatnya rasa memiliki terhadap nilai-nilai sejarah dengan terpeliharanya peninggalan nilai budaya
- k. Meningkatkan situasi yang kondusif dengan terkendalinya kerukunan berbagai aliran kepercayaan kepada Tuhan Yang Maha Esa

2. Sasaran

- a. Meningkatkan jumlah investasi dalam kepariwisataan
- b. Meningkatkan pelaku usaha masyarakat lokal dalam kepariwisataan
- c. Meningkatnya jumlah aparatur pemerintah yang memiliki pemahaman dan wawasan dalam kewirausahaan
- d. Meningkatnya jumlah masyarakat yang memiliki pemahaman dan wawasan dalam kewirausahaan
- e. Meningkatnya pendapatan para pelaku usaha pariwisata
- f. Berkembangnya jaringan pemasaran wisata
- g. Meningkatnya arus kunjungan wisata
- h. Berkembangnya usaha pariwisata yang berpola kemitraan
- i. Meningkatnya kualitas objek wisata yang berwawasan lingkungan dan kultur budaya lokal
- j. Meningkatnya daya tarik objek wisata dengan di dasari kultur budaya daerah

- k. Bertambahnya peran serta seniman, budayawan dan sastrawan
- l. Bertambahnya jumlah grup seni dan sanggar sastra
- m. Terwujudnya kultur masyarakat yang lebih baik dalam menggali nilai-nilai sejarah melalui pembinaan secara terkoordinir dengan instansi terkait.
- n. Meningkatnya pengendalian berbagai aliran kepercayaan yang dapat diterima oleh lingkungan masyarakat

Agar tujuan dan sasaran di atas dapat tercapai maka kebijaksanaan yang diambil adalah :

1. Meningkatkan kualitas sarana dan prasarana untuk pengembangan kepariwisataan
2. Memberikan pembinaan dan fasilitasi kepada masyarakat lokal dalam kepariwisataan
3. Mengembangkan SDM aparatur bidang kewirausahaan
4. Mengembangkan SDM masyarakat bidang kewirausahaan
5. Memberikan bimbingan dan fasilitas bagi para pelaku usaha pariwisata
6. Memberikan bimbingan dan fasilitasi kepada para pelaku seni budaya dan sastra
7. Menginventarisasi grup seni budaya dan sanggar sastra
8. Meningkatnya sumber daya manusia pelaksana petugas dilapangan dan mengsosialisasikannya kepada masyarakat
9. Meningkatkan pembinaan dan pengendalian terhadap kepercayaan kepada Tuhan Yang Maha Esa

Sedangkan program dan kegiatannya dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Program meningkatkan iklim investasi yang kondusif kepariwisataan dan kebudayaan, dengan kegiatan :
 - a. Mengikuti Diklat kepegawaian kepariwisataan dan kebudayaan dalam meningkatkan kepercayaan dan daya tarik investor.
 - b. Mengikuti seminar kepariwisataan dan kebudayaan dalam meningkatkan kepercayaan dan daya tarik investor.
 - c. Mengikuti kursus-kursus yang diselenggarakan Tingkat Propinsi Nusa Tenggara Barat dan Tingkat Pusat.
 - d. Mengadakan kerja sama dengan investor bertaraf regional, nasional dan internasional.
 - e. Menyebar luaskan informasi melalui media elektronik, media cetak, *leaflet*, dan *booklet*.
2. Program pengembangan sumber daya manusia, dengan kegiatan :
 - a. Melaksanakan pembinaan, penataran, pelatihan, dan seminar bagi para pelaku wisata dan budaya.
 - b. Mengadakan *study banding* ke wilayah lain.
3. Program pembinaan pengembangan jaringan kemitraan, dengan kegiatan :
 - a. Mengadakan kerja sama dengan berbagai lembaga, dinas, instansi terkait yang bersifat regional, nasional, dan internasional.
 - b. Mengadakan kerjasama dengan biro perjalanan, menyusun paket wisata dan mengadakan kerja sama dengan pihak swasta baik

bertaraf regional, nasional, dan internasional.

4. Program peningkatan pelaku budaya dan sastrawan daerah, dengan kegiatan :
 - a. Mengadakan lomba, festival dan pagelaran budaya didalam event-event tertentu tingkat lokal, regional dan nasional.
 - b. Mengadakan pentas seni dan budaya di tingkat Kabupaten/kota, regional dan nasional.
5. Program pembinaan pengembangan nilai seni dan budaya serta bahasa dan sastra daerah, dengan kegiatan :
 - a. Mengadakan inventarisasi grup seni dan budaya daerah
 - b. Mengadakan pembinaan bahasa dan sastra daerah
 - c. Mengadakan apresiasi sastra di daerah
6. Program peningkatan pengembangan rasa memiliki terhadap nilai-nilai sejarah dengan terpeliharanya nilai budaya, dengan kegiatan :
 - a. Pembinaan terhadap pengelola peninggalan sejarah dan mengupayakan penambahan pembangunan museum.
 - b. Penataan pemeliharaan dan pengamanan terhadap benda-benda cagar budaya.
7. Program pembinaan kerukunan berbagai aliran kepercayaan kepada Tuhan Yang Maha Esa, dengan kegiatan pembinaan terhadap para penganut kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa.

Menurut Bambang Sunaryo (2000) di lihat dari makna ekonomi, pembangunan kepariwisataan nasional diharapkan mampu menggalakkan kegiatan ekonomi, termasuk kegiatan sektor-sektor lain yang terkait,

sehingga lapangan kerja, pendapatan daerah, pendapatan negara serta devisa dapat ditingkatkan melalui pengembangan dan pendayagunaan berbagai potensi kepariwisataan nasional.

C. Kerangka Berpikir

Tujuan yang ingin dicapai dalam pemasaran pariwisata menurut *National Tourism Organization (NTO)*, dalam Wahab (1997), adalah :

1. Lebih banyak wisatawan yang datang.
2. Lebih lama mereka tinggal.
3. Lebih banyak mereka membelanjakan uang.

Untuk mencapai tujuan tersebut, seorang manajer pemasaran harus menerapkan strategi bauran pemasaran baik melalui produk yang dihasilkan, harga yang ditawarkan, penyaluran (tempat) yang dilakukan dan kegiatan promosi yang dijalankan.

Menurut Kotler (1995), bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran/pasar yang terdiri dari : produk, harga, promosi, dan tempat. Bauran pemasaran sektor pariwisata itu mengacu kepada faktor penentu yang menyebabkan wisatawan memutuskan untuk membeli produk wisata, yaitu produk dan tempat.

Suwantoro (1997) mengemukakan bahwa produk wisata, merupakan gabungan dari berbagai komponen, antara lain :

- a. Atraksi suatu daerah tujuan wisata.
- b. Fasilitas/ amenities yang tersedia.
- c. Aksesibilitas ke dan dari daerah tujuan wisata.

Kemudian, menurut Suwantoro (1997) unsur pokok yang harus

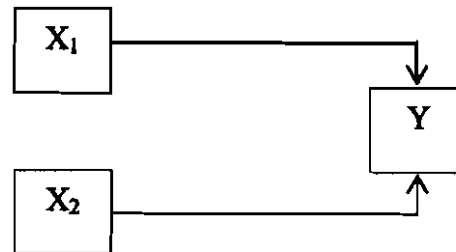
mendapat perhatian guna menunjang pengembangan pariwisata di daerah tujuan wisata, meliputi:

1. Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW).
2. Prasarana Wisata.
3. Sarana Wisata
4. Tata Laksana (pelayanan, keamanan, dan kenyamanan).
5. Masyarakat/ Lingkungan

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut diatas keberhasilan dalam pemasaran dan pengelolaan obyek wisata dapat dilihat dari jumlah kedatangan pengunjung/wisatawan, jumlah pengunjung atau wisatawan yang datang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah :

1. Faktor obyek wisata (X_1) yaitu potensi obyek dan daya tarik wisata yang berbasis pengembangan pariwisata pantai serta pariwisata sejarah dan budaya Bima.
2. Faktor promosi (X_2) yaitu seperangkat instrument/alat yang digunakan oleh pemerintah Kota Bima/perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran *Visit Lombok Sumbawa 2012* kepada *public* tentang obyek dan daya tarik wisata, sarana dan prasarana, serta tata laksana yang memungkinkan wisatawan untuk aksesibilitas kedandari daerah tujuan wisata.

Dengan keadaan demikian, maka pengaruh obyek wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bima, digambarkan secara bagan, sebagai berikut:



Bagan 2.3 Kerangka pikir

Berdasarkan permasalahan yang ada dan kerangka berpikir yang telah dibuat, maka variabel-variabel yang akan dianalisis dikelompokkan menjadi 2 bagian yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel tergantung/terikat (*dependent variable*), adalah sebagai berikut :

1. Variabel tidak bebas/terikat (Y), yaitu keputusan berkunjung
2. Variabel bebas (X), yaitu :

X_1 = Obyek wisata

X_2 = Promosi

Adapun hipotesis kerja yang dapat ditentukan dari kerangka pikir tersebut berdasarkan rumusan masalah yang ada dan disesuaikan dengan uji statistik sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh obyek wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bima.
2. Terdapat pengaruh antara obyek wisata dengan keputusan berkunjung ke Kota Bima.

D. Definisi Operasional

Menurut penulis definisi operasional adalah pengukuran konsep yang abstrak teoritis menjadi kata-kata tentang tingkah laku/gejala yang dapat diamati, dapat diuji dan dapat ditentukan kebenarannya oleh orang lain.

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel obyek wisata (X_1) yaitu potensi obyek dan daya tarik wisata yang berbasis pariwisata pantai Lawata serta pariwisata sejarah Bima yaitu Museum ASI Mbojo dan Museum Samparaja.

Indikator-indikator dari variabel obyek wisata adalah sebagai berikut :

1) Khusus Pariwisata Pantai Lawata

a. Daerah Pantai

- (1) Kebersihan pantai
- (2) Ombak
- (3) Pasir pantai

b. Fasilitas sarana dan prasarana

- (1) Fasilitas Gazebo
- (2) WC/Kamar mandi
- (3) Kamar ganti
- (4) Akses transportasi
- (5) Akses jaringan komunikasi

c. Tata laksana wisata pantai

- (1) Pelayanan
- (2) Keamanan

(3) Kenyamanan

2) **Khusus Pariwisata Sejarah dan budaya Museum ASI Mbojo dan Museum Samparaja**

a. Sejarah Kerajaan Bima

- (1) Keanekaragaman koleksi sejarah
- (2) Koleksi foto museum
- (3) Koleksi benda sejarah dan budaya
- (4) Koleksi naskah/dokumen sejarah

b. Fasilitas sarana dan prasarana

- (1) Ruangan untuk tari-tarian
- (2) Ruangan pameran
- (3) Ruangan penyimpanan koleksi pribadi dan etnis-etnis bima
- (4) Akses transportasi
- (5) Akses jaringan komunikasi

Adapun skala yang digunakan dalam indikator tersebut berupa skala *Likert*. Jawaban yang tersedia dalam instrument tersebut terdiri dari sangat positif sampai sangat negative yang dapat berupa kata-kata antara lain : Sangat Baik , Baik, Cukup Baik, Tidak Baik dan Sangat Tidak Baik. Untuk kepentingan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut :

- Sangat Baik diberi skor 5
- Baik diberi skor 4
- Cukup Baik diberi skor 3
- Tidak Baik diberi skor 2

- Sangat Tidak Baik diberi skor
2. Variabel promosi wisata (X_2) yaitu seperangkat instrument/alat yang digunakan oleh pemerintah Kota Bima maupun perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran *Visit Lombok Sumbawa 2012* kepada *public* tentang obyek dan daya tarik wisata, sarana dan prasarana, serta tata laksana yang memungkinkan wisatawan untuk aksesibilitas ke dan dari daerah tujuan wisata.

Indikator-indikator dari variabel promosi wisata adalah sebagai berikut :

- a. Isi pesan promosi obyek dan daya tarik wisata
 - 1) Memberitahukan (*informing*)
 - 2) Membujuk (*persuasing*)
 - 3) Mengingatn (*reminding*)
- b. Isi pesan promosi sarana dan prasarana
 - 1) Memberitahukan (*informing*)
 - 2) Membujuk (*persuasing*)
 - 3) Mengingatn (*reminding*)
- c. Isi pesan promosi tata laksana (pelayanan, keamanan, dan kenyamanan)
 - 1) Memberitahukan (*informing*)
 - 2) Membujuk (*persuasing*)
 - 3) Mengingatn (*reminding*)

Adapun skala yang digunakan dalam indikator tersebut berupa skala Likert. Jawaban yang tersedia dalam instrument tersebut terdiri dari

sangat positif sampai sangat negative yang dapat berupa kata-kata antara lain : Sangat Baik , Baik, Cukup Baik, Tidak Baik dan Sangat Tidak Baik.

Untuk kepentingan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut :

- Sangat Baik diberi skor 5
- Baik diberi skor 4
- Cukup Baik diberi skor 3
- Tidak Baik diberi skor 2
- Sangat Tidak Baik diberi skor 1

3. Variabel Keputusan berkunjung (Y) yaitu pernyataan sikap pengunjung/wisatawan tentang jasa pelayanan, pemanduan dan informasi yang diterima oleh pengunjung/wisatawan dalam mengunjungi obyek dan daya tarik wisata yang ada di Kota Bima yaitu di pantai *Lawata* serta Museum *ASI Mbojo* dan Museum Samparaja.

Indikator-indikator dari variabel obyek wisata adalah sebagai berikut :

- a) Kualitas jasa pelayanan
- 1) *Responsiveness* (responsivitas)
 - 2) *Competence* (kompetensi)
 - 3) *Courtesy* (Kesopanan)
 - 4) *Credibility* (kredibilitas)
- b) Pemanduan dan informasi
- 1) *Tourist Information Center* (TIC)
 - 2) Aturan

c) Keamanan

- 1) Rasa aman wisatawan
- 2) Ketersediaan personil keamanan (*Security/police*)

c) Kenyamanan

- 1) Sarana pariwisata
- 2) Tempat Parkir
- 3) Toilet (WC/kamar mandi)
- 4) Warung dan pedagang sekitar obyek wisata

Adapun skala yang digunakan dalam indikator tersebut berupa skala Likert. Jawaban yang tersedia dalam instrument tersebut terdiri dari sangat positif sampai sangat negative yang dapat berupa kata-kata antara lain : Sangat Baik , Baik, Cukup Baik, Tidak Baik dan Sangat Tidak Baik. Untuk kepentingan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut :

- Sangat Baik diberi skor 5
- Baik diberi skor 4
- Cukup Baik diberi skor 3
- Tidak Baik diberi skor 2
- Sangat Tidak Baik diberi skor

Agar instrumen yang disusun tetap valid dan reliabilitas, maka penyebaran kuesioner ini akan dibedakan, dimana masing-masing tempat akan disebarakan kuesioner pada masing-masing pengunjung yaitu pengunjung pantai Lawata yang berbasis pariwisata pantai, pengunjung Museum ASI Mbojo serta pengunjung Museum Samparaja sebagai

pariwisata sejarah dan budaya Bima. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan agar tetap terjaga validitas dan reliabilitas dalam pengukuran penelitian.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini desainnya termasuk jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Maksud hubungan tersebut adalah hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat dimana ada variabel independen (obyek wisata dan promosi) dan variabel dependen berupa Keputusan Berkunjung. Penelitian ini akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan (Sugiyono : 1999)

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (1999: 90), Populasi adalah wilayah organisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 1999).

Dalam pembahasan ini yang termasuk populasi adalah Keseluruhan pengunjung/wisatawan yang mengunjungi obyek wisata yang ada di Kota Bima.

2. Sampel

Teknik penentuan sample yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Non-Probabilitas Sampling (Kusmayadi, 2000) artinya peluang seseorang untuk menjadi responden tidak diketahui, karena populasinya tidak diketahui maka penentuan sampelnya menggunakan *Quota Sampling* seb anyak 142 orang pengunjung. Sedangkan untuk memperoleh datanya dengan *accidental* artinya wisatawan yang dijadikan sampel yang kebetulan bertemu dilokasi penelitian pada saat pencarian data, dan dipandang wisatawan yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Antara, 2004)

Mengingat keterbatasan dana dan waktu penelitian, maka responden mengambil sampel penelitian sebanyak 142 wisatawan yang berkunjung pada 3 (tiga) lokasi obyek wisata yaitu pantai *Lawata*, Museum *ASI Mbojo* dan Museum *Samparaja* yang berada di wilayah Kota Bima.

C. Teknik dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Penelitian

Teknik penelitian adalah penggunaan alat dalam mengukur ataupun dalam mengumpulkan data. Jadi yang dibicarakan dalam teknik penelitian meliputi pengukuran dalam penelitian dan alat-alat pengumpulan data (Cuplis, 2009).

a. Pengukuran dalam penelitian

Salah satu skala/tingkat pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut pendapat Sugiyono (1999), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan Skala *Likert* maka variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban yang tersedia dalam instrumen tersebut terdiri dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain : Sangat tBaik , Baik, Cukup Baik, Tidak Baik dan Sangat Tidak Baik. Untuk kepentingan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut :

- Sangat Baik diberi skor 5
- Baik diberi skor 4
- Cukup Baik diberi skor 3
- Tidak Baik diberi skor 2
- Sangat Tidak Baik diberi skor 1

Dari setiap instrumen (kuisisioner) yang disusun tersebut harus menunjukkan validitas dan reliabilitas yang dapat diukur sehingga benar-benar dapat digunakan dalam pengumpulan informasi.

Adapun kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai

berikut :

Varibel Independen	Faktor (Indikator)	Item	
X1	Obyek Wisata	KHUSUS PARIWISATA PANTAI LAWATA	
		a. Daerah Pantai	1) Lokasi Pantai 2) Kebersihan pantai 3) Laut 4) Pasir pantai
		b. Fasilitas sarana dan prasarana	5) Fasilitas Gazebo 6) WC/Kamar mandi 7) Kamar ganti 8) Akses jalan & transportasi 9) Akses jaringan komunikasi
		KHUSUS PARIWISATA SEJARAH & BUDAYA MUSEUM ASI MBOJO DAN MUSEUM SAMPARAJA	
		a. Sejarah Kerajaan Bima	1) Keanekaragaman koleksi sejarah 2) Koleksi foto museum 3) Koleksi benda sejarah dan budaya 4) Koleksi naskah/dokumen sejarah
b. Fasilitas sarana dan prasarana	5) Ruangan untuk tari-tarian 6) Ruangan pameran 7) Ruangan penyimpanan koleksi pribadi dan etnis-etnis bima 8) Akses transportasi 9) Akses jaringan komunikasi		
X2	Promosi	a. Isi pesan promosi Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW)	1) Memberitahukan (<i>informing</i>) 2) Membujuk (<i>persuasing</i>) 3) Mengingatnkan (<i>remainding</i>)
		b. Isi pesan promosi sarana dan prasarana	4) Memberitahukan (<i>informing</i>) 5) Membujuk (<i>persuasing</i>) 6) Mengingatnkan (<i>remainding</i>)
		c. Isi pesan promosi tata laksana (pelayanan, keamanan, dan kenyamanan)	7) Memberitahukan (<i>informing</i>) 8) Membujuk (<i>persuasing</i>) 9) Mengingatnkan (<i>remainding</i>)

Varibel Dependen		Faktor (Indikator)	Item
Y	Keputusan Berkunjung	a. Kualitas jasa pelayanan.	1) <i>Responsiveness</i> (responsivitas) 2) <i>Competence</i> (kompetensi) 3) <i>Courtesy</i> (Kesopanan) 4) <i>Credibility</i> (kredibilitas)
		b. Pemanduan informasi dan	5) <i>Tourist Information Center</i> (TIC) 6) Aturan
		c. Keamanan	7) Rasa aman wisatawan 8) Ketersediaan personil keamanan (<i>Security / police</i>)
		d. Kenyamanan	9) Sarana pariwisata 10) Tempat Parkir 11) Toilet (WC/kamar mandi) 12) Warung dan pedagang sekitar obyek wisata

Agar instrumen yang disusun tetap valid dan reliabilitas, maka penyebaran kuesioner ini akan dibedakan, dimana masing-masing tempat akan disebarkan kuesioner pada masing-masing pengunjung yaitu pengunjung pantai *Lawata* yang berbasis pariwisata pantai, pengunjung Museum *ASI Mbojo* serta pengunjung Museum Samparaja sebagai pariwisata sejarah dan budaya Bima. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan agar tetap terjaga validitas dan reliabilitas dalam pengukuran data penelitian.

b. Alat pengumpulan data

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Kuisisioner.

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisisioner terstruktur yang terbuka;dimana pertanyaan yang disusun diajukan kepada responden dimaksudkan untuk memperoleh informasi secara tertulis dari responden.

Selain merancang kuisisioner, adapun langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam pengumpulan data yang terkait dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a) Tahap Persiapan meliputi Peneliti menyiapkan kuesioner/angket yang telah disusun dan dikonsultasikan sebelumnya dengan dosen pembimbing sebagai ahli, kemudian kuesioner tersebut di foto copy sesuai dengan jumlah responden yang akan diteliti.
- b) Tahap pelaksanaan, yaitu dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden.

Pelaksanaan penyebaran kuisisioner dibagi dalam dua tahap kegiatan yaitu :

(1) Tahap persiapan

Pada tahap persiapan ini dipersiapkan segala sesuatu yang diperlukan dalam proses penyebaran kuisisioner, yaitu:

- (a) Mempersiapkan surat ijin penelitian dari pihak yang berwenang.
- (b) Mempersiapkan lembaran-lembaran kuisisioner yang akan disebarkan.
- (c) Mempersiapkan alat tulis yang dipergunakan apabila ada yang perlu ditulis/dicatat.

(2) Tahap pelaksanaan

Setelah mendapat ijin dari pihak yang berwenang maka mulailah kuisisioner disebarkan. Di dalam proses penyebaran kuisisioner ini penulis dibantu oleh satu orang

dengan cara mendatangi responden yang hendak diminta informasinya. Sebelum responden mengisi kuisisioner, terlebih dahulu diberi beberapa penjelasan yang berkaitan dengan pengisian kuisisioner.

c) Tahap pengambilan kuisisioner/angket.

2) Dokumentasi

Terkait dengan dokumentasi yang mendukung dalam penelitian ini menyangkut dokumentasi berupa foto tentang pantai *Lawata*, Museum *ASI Mbojo* dan Museum *Samparaja* di daerah Bima.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

Titik tolak dari penyusunan instrument tersebut adalah variabel-variabel penelitian yang ditetapkan untuk diteliti. Dari variabel-variabel tersebut diberikan definisi operasionalnya, dan selanjutnya ditentukan indikator yang akan diukur. Dari indikator ini kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan. Untuk memudahkan penyusunan instrumen, maka perlu digunakan "matrik pengembangan instrumen" atau "kisi-kisi instrumen".

Bentuk instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa Kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada skala model *Likert*. Skala berisi sejumlah pernyataan yang menyatakan

obyek yang hendak diungkap. Penskoran atas kuesioner skala model *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada lima alternatif jawaban, yakni: Sangat Baik (5), Baik (4), Cukup Baik (3), Tidak Baik (2), dan Sangat Tidak Baik(1).

D. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan teknik, sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan, yaitu dengan melakukan penelitian langsung di lokasi penelitian untuk mendapatkan data, informasi, atau keterangan lain yang diperlukan. Adapun instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Teknik ini dipilih semata-mata karena : Subyek adalah orang yangmengetahuidirinya sendiri, dan apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya, dan inteprestasi subyek tentang pernyataan yang diajukan kepada subyek adalah sama dengan apayang dimaksud oleh peneliti.
2. Studi Kepustakaan, dilakukan dengan cara membaca dan mengutip baik secara langsung maupun tidak langsung dari literatur-literatur yang berhubungan langsung dengan variabel penelitian.

Dalam penelitian, data mempunyai kedudukan yang paling tinggi, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Benar tidaknya data, sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.Sedang benar tidaknya data, tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data.

Apabila kuesioner sebagai alat ukur atau alat pengumpul informasi

telah selesai dibuat, belum berarti kuesioner tersebut dapat langsung digunakan untuk mengumpulkan data/ informasi. Kecuali kuesioner tersebut telah diuji validitas dan reliabilitasnya (mendasarkan pada kuesioner peneliti sebelumnya). Kuesioner dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya, karena syarat instrumen penelitian yang baik digunakan untuk mengukur variabel harus memenuhi unsur-unsur akurasi, presisi dan peka, agar diperoleh distribusi nilai hasil pengukuran mendekati normal. (septyanto, 2010)

Pengujian instrumen biasanya terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas:

1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 1999 : 137). Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur.

Uji validitas disini maksudnya menguji validitas konstruksi, agar dapat diukur maka variabel “abstrak” itu perlu dibangun menjadi bentuk lebih konkrit, disebut “konstruk”. Konstruk (bahasa Inggris “*construct*”) adalah “*an idea or a belief that is based on various pieces of evidence which are not always true*” (Hornby, 2003). Jadi konstruk adalah suatu ide atau keyakinan yang dibentuk oleh sejumlah bukti-bukti yang belum tentu benar (Murti, 2011). Contoh, andai saja rumah merupakan konsep abstrak, maka rumah dapat direkonstruksi memiliki beberapa bagian, seperti lantai, tiang, atap, dinding, langit-langit, pintu, jendela. Jadi rumah dapat

didefinisikan sebagai suatu konstruk berdasarkan bagian-bagian seperti disebutkan di atas. Tentu konstruk dalam masalah penelitian lebih abstrak dari pada konstruk rumah dalam contoh diatas. Dengan memecah sebuah variabel abstrak menjadi bagian-bagian yang lebih konkrit lalu membangun kembali (merekonstruksi) bagian-bagian itu menjadi satu kesatuan variabel semula, maka keabstrakan variabel itu dibuat menjadi lebih konkrit, sekaligus dapat diukur secara kuantitatif.

Jadi uji validitas konstruksi dapat digunakan pendapat dari ahli (*judgment expert*). Dalam hal ini setelah instrumen dikonstruksikan tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli, dan para ahli diminta pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun. Selanjutnya instrumen tersebut di uji cobakan pada sampel, setelah itu data ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dalam suatu faktor dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total.

Hasil dari pengujian tersebut berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Item Instrumen dianggap valid jika lebih besar dari 0,3 atau bisa juga dengan membandingkannya dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel maka valid. Untuk kelancaran pengujian maka pengujian validitas ini menggunakan bantuan program SPSS 19.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang

dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi.

Menurut Sugiyono (1999) menyatakan bahwa pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan internal *consistency* dengan Teknik Belah Dua (*Split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

r_{11} = nilai reliabilitas atau reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = nilai koefisien korelasi atau korelasi *produc moment* antara belahan pertama dan kedua.

Untuk keperluan tersebut maka butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok yaitu kelompok instrumen ganjil dan kelompok genap. Selanjutnya skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya (hal. 153). Untuk itu instrumen dikatakan reliabel jika $r_1 > r$ tabel (df: α , $n-2$) atau Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,7 (cukup baik), di atas 0,8 (baik).

Menurut pendapat Arikunto (1993) Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Arikunto (1993) menentukan kriteria indek reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Interval	Kriteria
1	<0,200	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,600 – 0,799	Tinggi
5	0,800 – 1,00	Sangat tinggi

Untuk kelancaran pengujian maka pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan program statistik SPSS 19.

E. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression Analysis*), yang dilanjutkan dengan uji Asumsi Klasik, menghitung koefisien korelasi, nilai koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis dengan *F test* dan *t test*. Metode ini dipilih karena penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh faktor obyek wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bima baik secara simultan maupun parsial.

Untuk keperluan analisis data digunakan alat bantu komputer dengan program *SPSS For Window Versi 19*. Hasil perhitungan dapat diperoleh dari hasil "*print out*" program tersebut. Hal ini dilakukan atas pertimbangan sebagai berikut :

1. Hasil pengolahan data lebih baik, tepat dan akurat.
2. Mempercepat proses analisis data sehingga kendala waktu dapat diatasi

Selanjutnya untuk mengubah data ordinal ke data interval dilakukan dengan Metode Suksesif Interval (MSI). Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Alat bantu yang digunakan dalam MSI ini adalah program tambahan berupa *stat97.xla*.

Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi Pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal; maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Kecuali jika kita menggunakan prosedur, seperti korelasi Spearman yang mengujikan data berskala ordinal; maka kita tidak perlu mengubah data yang sudah ada tersebut (Sarwono, 2014 : 250).

Persamaan umum Regresi Linear Berganda, adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Harga y bila X=0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

Persyaratan untuk bisa menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) yakni tidak terdapat **heteroskedastisitas**, tidak terdapat **multikolinearitas**, dan tidak terdapat **autokorelasi** (Sudrajat, 1988). Jika terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasnya standar *error*.

Jika terdapat multikolinieritas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikansi koefisien regresi menjadi rendah. Dengan adanya autokorelasi mengakibatkan penaksir masih tetap bias dan masih tetap konsisten hanya saja menjadi tidak efisien. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu (khansamhamnida.wordpress.com., 2011).

Menurut Nurjannah (2008), Multikolinieritas artinya adanya korelasi linier yang tinggi (mendekati sempurna) diantara dua/lebih variabel bebas. Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas (Nurjannah, 2008).

2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung

heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas (Nurjannah, 2008).

3. Uji Asumsi Autokorelasi

Autokorelasi adalah suatu keadaan dimana terdapat suatu korelasi (hubungan) antara residual tiap seri. Pemeriksaan autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, dimana jika nilai Durbin-Watson dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi. (Nurjannah, 2008)

Selanjutnya untuk menghitung koefisien korelasi digunakan rumus Product Moment Pearson (Sugiyono, 1999 : 212) :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Subyek

X = Skor setiap item

Y = Skor Total

$(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah skor item

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor total

$(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah skor total

Adapun interpretasi tingkat keeratan hubungan antara variabel X dengan variabel Y, digunakan tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 3.2 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (1999 :214)

Perhitungan nilai koefisien determinasi, untuk mengukur seberapa besar variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, digunakan koefisien multikorelasi atau koefisien determinasi (R^2). Koefisien ini menunjukkan proporsi variabilitas total pada variabel dependen yang dijelaskan oleh model regresi. Nilai R^2 berada pada interval $0 \leq R^2 \leq 1$. Logikanya adalah, semakin baik estimasi model dalam menggambarkan data, maka semakin dekat nilai R ke nilai 1 (satu). Nilai R^2 dapat diperoleh dengan rumus :

$$R^2 = (r)^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

R^2 =Koefisien determinasi

r =Koefisien korelasi

Uji hipotesis dengan F-test digunakan untuk menguji hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel dependen. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

F = Pendekatan distribusi probabilitas Fisher

n = Jumlah sampel/responden

k = Jumlah variabel independen

R² = Koefisien Determinasi (*R Square*)

(Sugiyono, 1999 : 223)

Nilai f-hitung > f-tabel, berarti Ho ditolak, Ha diterima

Nilai f-hitung < f-tabel, berarti Ho diterima, Ha ditolak

Cara lain dengan pengolahan komputer untuk memudahkan pengujian hipotesis tersebut, sebab tidak perlu lagi melihat nilai kriteria dari tabel F. Dengan melihat tabel ANOVA, kita perlu membandingkan nilai Sig (*Significant F*) kolom terakhir tabel ANOVA tersebut dengan syarat :

- Jika nilai Sig ≤ nilai α, maka Ho ditolak dan Ha diterima, dan
- Jika nilai Sig > nilai α, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Uji hipotesis dengan t-test digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen signifikan atau tidak terhadap variabel dependen secara individual untuk setiap variabel. Rumus yang digunakan untuk mengetahui nilai t-hitung, adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel/responden

(sugiyono, 1999 : 214)

Setelah didapatkan nilai t-hitung melalui rumus diatas, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut :

- Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ → H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ → H_0 diterima dan H_a ditolak.

Untuk mengetahui t-tabel digunakan ketentuan-2 pada *level of significance* (α) sebesar 5% (tingkat kesalahan 5% atau 0,05) atau taraf keyakinan 95% atau 0,95.

Adapun hipotesis statistik yang dapat ditentukan berdasarkan rumusan masalah yang ada dan disesuaikan dengan uji statistik adalah sebagai berikut :

1. Se jauh mana pengaruh obyek wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bima melalui program *Visit Lombok Sumbawa 2012*, menggunakan Uji F, maka hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah :

H_0 : Variabel obyek wisata dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

H_a : Variabel obyek wisata dan promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

2. Variabel obyek wisata atau promosi yang manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bima, menggunakan Uji parsial (uji t), maka hipotesisnya adalah :

- a. Uji parsial untuk variabel Obyek Wisata (X_1) dengan menentukan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) :

H_0 : Tidak ada pengaruh antara obyek wisata (X_1) dengan keputusan berkunjung (Y).

Ha : Terdapat pengaruh antara obyek wisata (X_1) dengan keputusan berkunjung (Y).

- b. Uji parsial untuk variabel promosi (X_2) dengan menentukan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) :**

H_0 : Tidak ada pengaruh antara promosi (X_2) dengan keputusan berkunjung (Y).

H_a : Terdapat pengaruh antara promosi (X_2) dengan keputusan berkunjung (Y).

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. TEMUAN

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Museum Samparaja

Museum “Samparaja” berasal dari dua kata yaitu *Sampari* dan Raja. *Sampari* berarti Keris sedangkan Raja berarti Raja. Samparaja merupakan nama salah satu keris peninggalan kerajaan Bima pada abad ke-14 lampau yang berlapis emas dan berukir Sang Bima pada ganggangnya. Museum ini terletak di jalan Gajah Mada Kelurahan Monggonac Kota Bima, bangunannya bukan peninggalan masa kerajaan. Museum yang menyimpan naskah-naskah kuno ini dikelola oleh Yayasan Museum Samparaja Bima.



Gambar 4.1 Museum Samparaja tampak depan

Untuk mengunjungi Museum Samparaja dibutuhkan waktu 30 menit dari Bandara Sultan Muhammad Salahuddin Bima dan sekitar 15 menit dari pelabuhan Bima maupun Terminal Dara Bima.

Jam buka Museum hari Selasa – Kamis pukul 08.00-14.00, sedangkan pada hari Jum'at pukul 08.00-11.00. Sedangkan pada hari sabtu dan minggupukul 08.00-14.00. Hari Senen dan Hari Libur Nasional museum ini ditutup.

Yayasan Museum Kebudayaan Samparaja Bima yang diketuai oleh Hj. Siti Maryam R. Salahuddin, S.H didirikan dengan Akte Notaris Nomor: 493 pada hari sabtu tanggal 17 Agustus 1985 dengan tujuan untuk sejauh mungkin bisa menyelamatkan benda-benda budaya bersejarah dari kepunahan, melestarikan nilai-nilai budaya daerah yang di luhung dan mengadakan usaha penelitian serta pembahasan menyangkut kebudayaan daerah Bima untuk memperkaya khasanah budaya bangsa Indonesia.

Sepintas bangunan samparaja tak memperlihatkan sebagai sebuah museum, selain plang nama museum tidak terlalu besar, museum ini juga kerap kali tutup dikarenakan jarang dikunjungi. Sehari belum tentu ada pengunjung, kecuali ada mahasiswa datang untuk mengerjakan tugas kuliah.

Pada saat pertama melakukan penelitian di museum samparaja, petugas maupun penjaga tidak ada sehingga pada hari berikutnya datang kembali ke museum samparaja dimana ada dua orang petugas dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bima yang melayani. Dalam melakukan dialog dengan petugas museum tentang keadaan museum samparaja, rupanya museum ini tak hanya jarang dikunjungi masyarakat Bima, namun pemerintah

daerah pun kurang memperhatikan serta pengelolaannya pun kurang maksimal. Mungkin karena dianggap museum yang dikelola oleh yayasan padahal apa yang tersimpan di dalamnya menjadi bagian dari keberadaan daerah *Mbojo*. Lebih lanjut menurut petugas museum awalnya banyak turis asing yang datang, namun lambat laun kian berkurang. Kedatangan mereka ingin mengenal lebih dekat Bima pada masa kesultanan dulu yaitu tentang ragam etnis di daerah ini dan benda-benda peninggalan kesultanan, namun sekarang museum samparaja pengunjungnya banyak dari kalangan mahasiswa Bima maupun luar daerah Bima.

Museum samparaja yang kini sudah dikelola oleh satu yayasan, bangunan museum ini memiliki tiga ruangan. Untuk tari-tarian, pameran dan tempat penyimpanan koleksi pribadi dan etnis-etnis Bima, seperti kita BO yang asli. Kitab itu membahas ihwal kerajaan Bima pada abad ke-14 Masehi. Kitab BO ini telah diterbitkan dalam buku yang berjudul BO *Sangajikai*. Catatan Kerajaan Bima setebal 712 cetak Januari 2000.

Di museum itu juga terdapat tempat penyimpanan benda-benda peninggalan kesultanan Bima. Ruangan bagian timur tersimpan baju adat tari *Toja*. Tarian ini diperankan oleh empat perempuan. Adajuga Baju Adat Tari *Kanja* dan Baju Kebesaran kerajaan Bima. Pakaian ini digunakan saat upacara *Hanta U'a Pua*. Pakaian adat *gelarang* dan acara adat camat kala itu, juga tersimpan.

Diruangan sebelah barat tersimpan alat dapur dari perunggu, peralatan songket, kebaya emas yang dibuat pada abad ke-16. Meja sisa peninggalan kesultanan Bima, foto Sultan Ibrahim dan Sultan Muda Muhammad Salahuddin masih tersimpan. Koleksi-koleksi itu seolah mengajak kita mengingat bagaimana masa kerajaan dulu.

Di bagian lain ruangan museum itu juga terdapat *Pasapu* Sutra hasil sulaman dari benang *Toha Toji, Songo Waru*, tulisan Arab Melayu, contoh pakaian adat pengantin, dan ceretkuningan asli sisa peninggalan kesultanan pada abad ke-15 Masehi.

Ada juga tempat menyimpan Al Qur'an masa Kesultanan pada abad ke-17 M pun masih utuh dan Cap dari Belanda. Banyak lagi koleksi lainnya. Di ruangan bagian selatan, tersimpan silsilah kerajaan Bima, Filsafat pemerintah kesultanan dan foto Sultan Ibrahim (1881-1915). Alat musik tradisional Bima juga masih ada, seperti gendang dan gong. Alat musik itu biasa dimainkan pada masa kerajaan. Alat-alat rumah tangga seperti guci, piring kecil dan lainnya menjadi bagian dari koleksi museum Samparaja.

b. *Museum Asi Mbojo*

Sejarah *Museum Asi Mbojo* merupakan bekas Istana Kesultanan Bima yang mulai dikenal oleh masyarakat sekitar abad ke-11M, bersamaan dengan berdirinya Kerajaan Bima. Asi yang sekarang berfungsi sebagai *Museum Asi Mbojo* daerah Kabupaten Bima adalah merupakan *Asi Permanen* yang dibangun pada masa pemerintahan Sultan Mahmud Salahuddin pada tahun 1927. Undang-

undang No.11 Tahun 2010. Pemerintah Daerah TK II Kabupaten Bima dengan Surat Keputusan No.432.1/3/013 pada tanggal 1 November 1981 mengangkat Badan Pengelola Istana Kesultanan Bima untuk mendayagunakan Istana Bima sebagai Museum Daerah Kabupaten Bima (melakukan perintisan pengadaan museum Daerah Kabupaten Bima). Tanggal 19 Juli 1983 Badan Pengelola Istana Bima melakukan sidang yang menghasilkan satu keputusan dengan nomor 432.1/850/013 tentang pendayagunaan Istana Bima sebagai Museum Daerah Kabupaten Bima. Pada tanggal 11 Agustus 1989, berdasarkan rekomendasi dari Kanwil Depdikbud Propinsi NTB, bangunan Istana Bima diresmikan menjadi museum lokal dengan nama "Museum *Asi Mbojo* Daerah Kabupaten Bima". Seiring dengan perubahan status pemerintah daerah pada tatanan nasional termasuk dengan diberlakukannya otonomi daerah maka fungsi serta pengelolaan Museum *Asi Mbojo* berubah lagi statusnya menjadi Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bima berdasarkan Peraturan Bupati Bima Nomor 8 Tahun 2008. Tentang pembentukan, susunan, kedudukan, tugas pokok, fungsi dan tata kerja untuk pelaksana teknis Dinas dan Badan lingkup Pemerintah Kabupaten Bima, yang juga diatur oleh Peraturan Pemerintah No 41 Tahun 2007 Tentang Organisasi Perangkat Daerah. Tim UPTD yang merupakan pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang diperintahkan untuk membantu

mengelola, membersihkan, merawat, dan melakukan berbagai usaha untuk tetap menjaga kelestarian museum (Wahyuni, 2012:6)

Obyek wisata Museum *Asi Mbojo* merupakan salah satu objek wisata yang berada di wilayah geografis Kota Bima dengan luas tanah 30.728m² (167x184) dan bangunan museum adalah 824m²(6x18). Karena statusnya menjadi Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bima berdasarkan Peraturan Bupati Bima Nomor 8 Tahun 2008, maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bima tetap melakukan kerja sama dan koordinasi dengan Pemerintah Kabupaten Bima dengan memasukan Museum *Asi Mbojo* kedalam obyek wisata dan promosi pariwisata Kota Bima.



Gambar 4.2 Museum *Asi Mbojo* Tampak Depan



Gambar 4.3 Museum *Asi Mbojo* Tampak dari Kiri



Gambar 4.4 Museum *Asi Mbojo* Tampak dari Belakang

Bangunan Museum *Asi Mbojo* terdiri dari beberapa ruang yaitu ruang pameran bendapustaka (ruang emas), ruang pameran alat perang, ruang pameran numismatik (alat tukar/mata uang), vitrin kehidupan masa lalu, vitrin peralatan kesenian tradisional, vitrin busana adat dan upacara tradisional, dan vitrin alat pertanian dan peternakan tradisional.

Ruang pameran yang ada di Museum *Asi Mbojo* memiliki daftar koleksi unggulan dan memiliki daya tarik sendiri bagi

pengunjung yang ingin mengunjungi. Adapun daftar koleksi tersebut adalah sebagai berikut :

1) Mahkota Kerajaan Bima (*Songko Raja*)



Gambar 4.5 Mahkota Kesultanan Bima

Dibuat pada tahun 1799 oleh Pandai Emas dari Bima yang bernama *Bumi Ndede La Nggadi*. Mahkota ini terbuat dari Emas Murni dengan tatanan intan dan Berlian, Mahkota ini dipakai oleh Sultan pada saat upacara-upacara kebesaran istana.

2) Keris Samparaja (*Sampari Raja*)



Gambar 4.6 Keris Samparaja

Dibuat pada tahun 1799 oleh Pandai Emas dari Bima yang bernama *Bumi Ndede La Nggadi*. Keris ini merupakan

keris Jabatan Raja dan Sultan yang menjabat. Keris ini dibuat dari emas murni yang dihiasi dengan batu permata.

3) *Sampari Tatarapa* (Keris Putra Mahkota)



Gambar 4.7 *Sampari Tatarapa*

Dibuat pada tahun 1799 oleh Pandai Emas dari Bima yang bernama *Bumi Ndede La Nggadi*. Keris ini terbuat dari emas murni yang hanya dipakai oleh Putra Mahkota sebagai calon Pengganti Sultan. Pembuatan keris ini dilakukan dengan cara tradisional begitupun dengan ukiran dan sentuhan warna yang berbeda.

4) *Parang Sakti La Ngunti Rante*



Gambar 4.8 *Parang Sakti La Ngunti Rante*

Dibuat pada tahun 1799 oleh Pandai Emas dari Bima yang bernama *Bumi Ndede La Nggadi*. Senjata ini terbuat dari Besi anti karat dihiasi dengan emas dan perak serta berhulu

tanduk. Senjata ini merupakan senjata yang memiliki kesaktian tingkat tinggi.

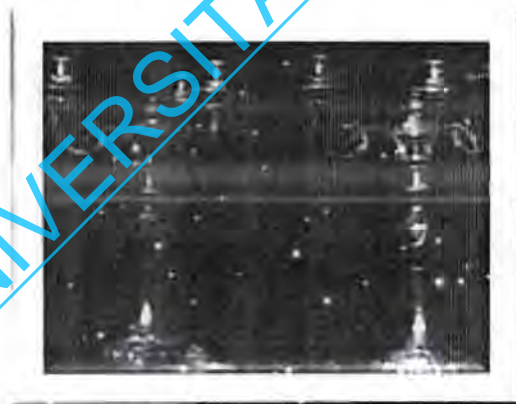
5) *Tare Kampu* (Talam)



Gambar 4.9 *Tare Kampu* (Talam)

Talam ini terbuat dari bahan emas putih yang digunakan pada saat upacara kematian atau untuk membawa bunga ke makam atau kuburan.

6) Tempat Lilin



Gambar 4.10 Tempat Lilin

Yang dibeli dari italidan terbuat dari perak asli. Digunakan pada saat upacara kebesaran kesultanan (Khataman Al Qur'an, Khitanan, *Kapanca* dan Perkawinan).

7) Cerek Air Minum (*Cere Oi Nono*)Gambar 4.11 *Ceret* (Tempat air minum Kesultanan Bima)

Koleksi ini dibuat dari bahan campuran emas dan perak. Digunakan sebagai tempat air minum sultan

8) Tongkat Kebesaran Sultan (*Jopa Tuta Sawa*)Gambar 4.12 Tongkat Komando dan *Karaci* Sultan

Tongkat kebesaran sultan yang terbuat dari kayu dengan tatanan kepala ular dari emas dan dihiasi dengan intan.

Begitu juga dengan mata ular dihiasi dengan intan.

9) *Salapa* (Tempat Sirih Pinang) Bokor dan CerekGambar 4.13 *Salapa* (Tempat Sirih Pinang) Bokor dan Cerek

10) Tombak Perwira (*Buja Sere*)Gambar 4.14 Tombak Perwira (*Buja Sere*)

Koleksi ini terbuat dari kayu dan dilapisi emas murni seperti pada sisi tombak. Alat ini digunakan oleh Perwira Tinggi pada saat upacara adat (*sere*). Tombak ini terdiri dari tombak bercabangdua, tombak bercabang tiga (*trisula*).

11) *Katopo Jena Jara Asi, Rantai Kendali, Karaci* (Perlengkapan Berkuda Sultan)

Gambar 4.15 Perlengkapan Berkuda Sultan

Perlengkapan kuda ini terbuat dari emas murni (*katopo jena jara asi*), rantai kendali terbuat dari besi serta cambuk yang gagangnya berlapis emas. Perlengkapan ini biasa digunakan oleh sultan setiap mengendarai kuda.

12) *Sondi Reo*Gambar 4.16 *Sondi Reo*

Senjata pejabat Kesultanan Bima yang bertugas di *Reo* (Flores Barat) yang merupakan wilayah kekuasaan Kesultanan Bima. Senjata ini berhulu emas dan perak serta terbuat dari tulang ikan duyung.

Dari Sekian koleksi benda pusaka dan benda alat perang maka untuk melihat koleksi lain tentang foto-fotokoleksi Museum *Asi Mbojo* berdasarkan tahun pengambilan foto, dari situs aslinya tertera produksi tahun 1880-an hingga 1953 (terlampir).

Karena fotografer yang mengambil gambar adalah orang Belanda, maka foto-foto tersebut banyak bercerita mengenai Bima dari kacamata penjajah Belanda. Selain itu, foto kebanyakan dibuat pada momen penting pemerintahan, seperti

kedatangan Gubernur Jenderal Belanda di Bima atau upacara pernikahan keluarga kerajaan. Ada juga foto yang bercerita tentang kepulangan guru HIS Raba ke negeri asalnya, serta acara perpisahannya dengan siswa, kerabat, dan keluarga kerajaan Bima.

Untuk mendukung hidupnya suasana masa lampau sejarah Bima, untuk koleksi audio maupun audio visual museum *Asi Mbojo* terbatas atau nyaris tidak ada, hanya benda pusaka, alat perang, numismatik (alat tukar/mata uang), busana adat dan upacara tradisional serta koleksi foto-foto masa lampau yaitu tahun 1880-an hingga 1953 yang masih ada karena fotografer yang mengambil gambar adalah orang Belanda.

Disisi lain saat pengunjung datang maupun pulang tentu ketersediaan souvenir atau cindramata yang melambangkan ikon dan sejarah Bima tidak ada. Hal ini perlu disediakan untuk mempromosikan kepada pengunjung yang menginginkan ikon dan sejarah Bima, tentu ini memerlukan kreatifitas pengelola maupun *stakeholder* dalam menangkap peluang dalam memajukan promosi obyek wisata Museum *Asi Mbojo*.

Peluang promosi yang ada perlu tata kelola agar pengunjung museum saat balik kembali berkunjung perlu ada inovasi dari pengelola museum atas ketersediaan alat peraga/alat produksi yang bisa digunakan untuk membuat benda pusaka, alat perang, busana adat dan upacara tradisional yang bisa

dipraktikkan secara langsung oleh pengunjung saat berkunjung di Museum *Asi Mbojo*. Inovasi peralatan dan perlengkapan tersebut tidak tersedia. Peran pemerintah daerah yang minim dalam menata dan mengelola Museum *Asi Mbojo* tersebut perlu ada tindakan yang lebih dalam memajukan pariwisata ke depan.

c. Pantai *Lawata*

Pantai *Lawata* merupakan salah satu kawasan wisata alam pantai yang terdapat di Kota Bima dan sejak tahun 1961. Sejak dibentuknya Kota Bima dalam wilayah Propinsi Nusa Tenggara Barat pada tahun 2002 maka untuk pengelolaan dan pengembangan terjadi tumpang tindih dalam mengklaim lokasi wisata *Lawata* oleh Pemerintah Kabupaten Bima dan Pemerintah Kota Bima selama tahun 2002 sampai 2005.



Sumber: <http://awaluddintahir.files.wordpress.com/2012/06/Lawata-as-smart-object-1resize1.jpg?w=1024&h=682>



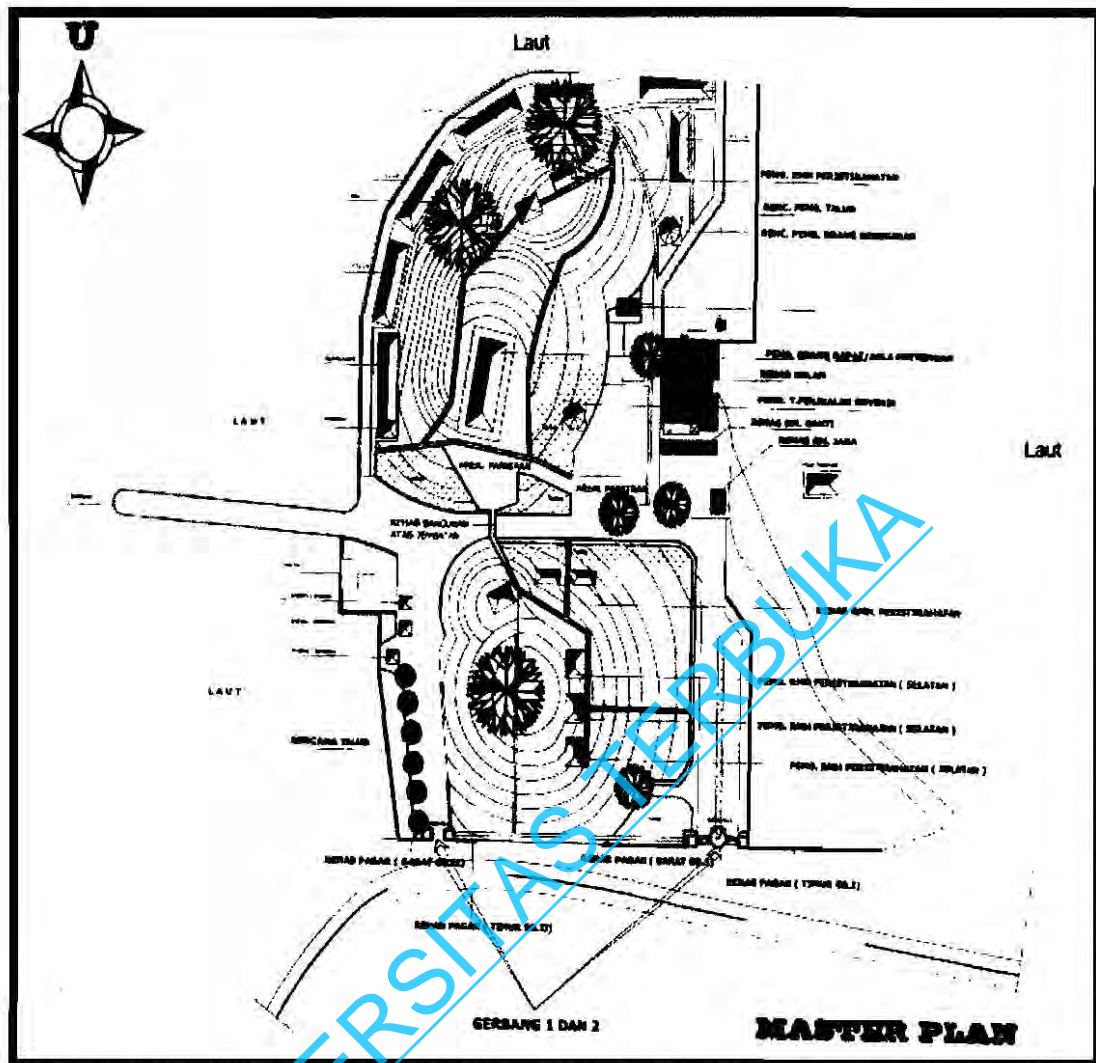
Sumber : Data primer, difoto tanggal 2 Pebruari 2013

Gambar 4.17 Tampak Foto Perubahan Pantai *Lawata* tahun 2012 dan tahun 2013

Pantai *Lawata* secara geografis masuk dalam wilayah Kota Bima yang seharusnya pada saat pemekaran wilayah Kabupaten dan Kota Bima seluruh asset pemerintah Kabupaten Bima yang masuk dalam wilayah geografis Kota Bima harus diserahkan. Karena berbagai hal terkendala dalam proses penyerahan, maka penyerahan asset (Lokasi wisata *Lawata* maupun asset lainnya) baru dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bima kepada Pemerintah Kota Bima pada tanggal 3 Juli 2006 dengan Keputusan Bupati Bima Nomor 612 tahun 2006 tentang penghapusan tanah dan bangunan milik pemerintah Kabupaten Bima dari daftar inventaris barang milik pemerintah Kabupaten Bima serta ditidak lanjuti dengan berita acara serah terima barang nomor 031/068/001/2006 yang dilakukan oleh Ferry Zulkarnain, ST selaku Bupati Bima kepada Drs. H. M. Nur A. Latif selaku Walikota Bima pada hari rabu tanggal 5 juli 2006 (Lampiran 14 dan Lampiran 15).

Pantai *Lawata* yang terletak di Kelurahan Sambinae dengan jarak 5 km dari pusat Pemerintahan kota Bima. Di Pantai *Lawata* terdapat bukit-bukit kecil dan memiliki dua gua kecil, dengan panorama alam yang indah serta pantainya sangat jernih dan bagus untuk olahraga air atau sebagai tempat permandian air laut.

Untuk ke depan Pemerintah Kota Bima sudah merencanakan pembangunan dan rehabilitas sarana obyek wisata pantai *Lawata*, hal ini dibuktikan dengan adanya *master plan* pembangunan dan rehabilitas sarana sebagai berikut :



Gambar 4.18 *Master Plan* pembangunan dan rehabilitas sarana Pantai Lawata

Dari gambar *master plan* yang ada, Pemerintah Kota Bima khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bima sudah merencanakan pembangunan dan rehabilitas sarana pantai Lawata kedepan tetapi terbentur dengan anggaran atau dana yang minim, hal ini sangat ironis untuk pengembangan pariwisata pantai Lawata kedepan.

Disisi lain kondisi fisik kawasan wisata Pantai Lawata sekarang ini sudah jauh dari harapan, dimana lingkungan Pantai Lawata yang dulunya sangat sejuk dan sangat bagus untuk menikmati keindahan

panorama alamnya, tetapi saat ini sudah mengalami perubahan yang sangat drastis dimana sudah terkesan sangat berantakan, kotor dan sebagian besar bangunan dalam kawasan sudah mengalami rusak parah serta sarana dan prasarana pendukung kegiatan pariwisata lainnya sangat minim.

Hingga saat ini kondisi kawasan wisata Pantai *Lawata* dirasakan belum bisa memberikan kepuasan yang maksimal kepada para pengunjung, dimana hal ini diketahui dari kondisi sarana dan prasarana yang minim sehingga memerlukan pembenahan serta belum tersedianya tempat parkir dan fasilitas penunjang lainnya yang sedikit banyak akan mempengaruhi jumlah kunjungan pada masa yang akan datang. Dari uraian kondisi Pantai *Lawata* di atas yang semakin lama kurang tertata dan terawat baik lingkungan, sarana dan prasarananya sehingga lambat laun ke depan mempengaruhi jumlah pengunjung.

2. Uji Validitas dan Reabilitas

a) Uji Validitas Instrumen

1) Pengujian validitas instrumen dari variabel obyek wisata (X_1)

Berdasarkan data yang terkumpul dari 142 responden, untuk menguji validitas suatu instrumen dapat dilakukan dengan pengolahan SPSS yang dapat ditampilkan pada lampiran 9.

Untuk pengujian validitas masing-masing item instrumen pada indikator variabel obyek wisata (X_1) dapat dilakukan dengan menggunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor

tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Hasil perhitungan validitas ini dapat diringkas pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1 Hasil analisis item dari variabel obyek wisata (X_1)

No. Butir pertanyaan	Koofisien Korelasi (r hitung)	Syarat minimum r	Ket
Item-1	0,542	0,3	Valid
Item-2	0,666	0,3	Valid
Item-3	0,659	0,3	Valid
Item-4	0,628	0,3	Valid
Item-5	0,520	0,3	Valid
Item-6	0,701	0,3	Valid
Item-7	0,475	0,3	Valid
Item-8	0,627	0,3	Valid
Item-9	0,502	0,3	Valid

Sumber : Data primer diolah (lampiran 9)

Pada Tabel 4.1 diatas diketahui bahwa butir item 1 sampai dengan item 9 dikatakan valid karena memiliki nilai korelasi sama dengan 0,3 atau lebih yakni item-1=0,542; item-2=0,666; item-3 = 0,659; item-4 = 0,628; item-5 = 0,520; item-6 = 0,701; item-7 = 0,475; item-8 = 0,627; item-9 = 0,502; sehingga semua butir instrumen yang dimaksud di nyatakan valid.

2) Pengujian validitas instrumen dari variabel promosi (X_2)

Berdasarkan data yang terkumpul dari 142 responden, untuk menguji validitas instrumen pada variabel promosi (X_2) dapat dilakukan dengan pengolahan SPSS yang dapat ditampilkan pada lampiran 10.

Untuk pengujian validitas masing-masing item instrumen pada indikator variabel promosi (X_2) dapat dilakukan dengan menggunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Hasil perhitungan validitas ini dapat diringkas pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2 Hasil analisis item dari variabel promosi (X_2)

No. Butir pertanyaan	Koefisien Korelasi (r hitung)	Syarat minimum r	Ket
Item-1	0,507	0,3	Valid
Item-2	0,555	0,3	Valid
Item-3	0,543	0,3	Valid
Item-4	0,475	0,3	Valid
Item-5	0,622	0,3	Valid
Item-6	0,651	0,3	Valid
Item-7	0,518	0,3	Valid
Item-8	0,599	0,3	Valid
Item-9	0,753	0,3	Valid

Sumber : Data primer diolah (lampiran 10)

Pada Tabel 4.2 diatas diketahui bahwa butir item-1 sampai dengan item-9 dikatakan valid karena memiliki nilai korelasi sama dengan 0,3 atau lebih yakni item-1=0,507; item-2=0,555; item-3 = 0,543; item-4 = 0,475; item-5 = 0,622; item-6 = 0,651; item-7 = 0,518; item-8 = 0,599; item-9 = 0,753; sehingga semua butir instrumen yang dimaksud di nyatakan valid.

- 3) Pengujian validitas instrumen dari variabel keputusan berkunjung (Y)

Berdasarkan data yang terkumpul dari 142 responden, untuk menguji validitas instrumen dari variabel keputusan berkunjung (Y) dapat dilakukan dengan pengolahan SPSS yang dapat ditampilkan pada lampiran 11.

Untuk pengujian validitas masing-masing item instrumen pada indikator variabel keputusan berkunjung (Y) dapat dilakukan dengan menggunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Hasil perhitungan validitas ini dapat diringkas pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3 Hasil analisis item dari variabel keputusan berkunjung (Y)

No. Butir pertanyaan	Koefisien Korelasi (r hitung)	Syarat minimum r	Ket
Item-1	0,568	0,3	Valid
Item-2	0,709	0,3	Valid
Item-3	0,609	0,3	Valid
Item-4	0,589	0,3	Valid
Item-5	0,651	0,3	Valid
Item-6	0,638	0,3	Valid
Item-7	0,617	0,3	Valid
Item-8	0,695	0,3	Valid
Item-9	0,689	0,3	Valid
Item-10	0,666	0,3	Valid
Item-11	0,647	0,3	Valid
Item-12	0,313	0,3	Valid

Sumber : Data primer diolah (lampiran 11)

Pada Tabel 4.3 diatas diketahui bahwa butir item-1 sampai dengan item-12 dikatakan valid karena memiliki nilai korelasi sama dengan 0,3 atau lebih yakni item-1=0,568; item-

2=0,709; item-3 = 0,609; item-4 = 0,589; item-5 = 0,651; item-6 = 0,638; item-7 = 0,617; item-8 = 0,695; item-9=0,689; item-10 = 0,666; item-11 = 0,647; item-12 = 0,313; sehingga semua butir instrumen yang dimaksud dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dipergunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang diajukan memiliki keandalan dalam mengukur variabel. Teknik perhitungan reliabilitas kuisioner yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik Belah Dua (*Split-Half*). Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuisioner dinyatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7. Berikut ini disajikan tabel hasil pengujian reliabilitas kuisioner penelitian melalui pengolahan data dengan alat bantu program statistik SPSS versi 19.

1) Pengujian reliabilitas instrumen dari variabel obyek wisata (X_1)

Hasil output SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen dari Variabel Obyek Wisata

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Part 1 Value</i>	,693
	<i>N of Items</i>	5 ^a
	<i>Part 2 Value</i>	,617
	<i>N of Items</i>	4 ^b
	<i>Total N of Items</i>	9
<i>Correlation Between Forms</i>		,527
<i>Spearman-Brown Coefficient</i>	<i>Equal Length</i>	,690
	<i>Unequal Length</i>	,692
<i>Guttman Split-Half Coefficient</i>		,680

a. The items are: item_1, item_2, item_3, item_4, item_5.

b. The items are: item_6, item_7, item_8, item_9.

Berdasarkan output SPSS pada Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa data reliabel, karena koefisien *spearman-brown* sama dengan atau lebih besar dari 0,6 atau $0,690 > 0,6$. Nilai ini menunjukkan keandalan kuisioner tinggi dan reliabel yaitu mempunyai tingkat konsistensi data yang tinggi, artinya ketika responden diperintahkan untuk menilai obyek wisata maka apa yang dilihat keadaan sekarang di obyek wisata, ketika instrumen itu dikasih kembali pada hari-hari yang sama maka cenderung jawabannya kemungkinan bisa sama atau berbeda.

2) Pengujian reliabilitas instrumen dari variabel promosi (X_2)

Hasil output SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen dari Variabel Promosi

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Part 1 Value</i>	,583
	<i>N of Items</i>	5 ^a
	<i>Part 2 Value</i>	,700
	<i>N of Items</i>	4 ^b
	<i>Total N of Items</i>	9
<i>Correlation Between Forms</i>		,535
<i>Spearman-Brown</i>	<i>Equal Length</i>	,697
<i>Coefficient</i>	<i>Unequal Length</i>	,699
<i>Guttman Split-Half Coefficient</i>		,697

a. The items are: item_1, item_2, item_3, item_4, item_5.

b. The items are: item_6, item_7, item_8, item_9.

Berdasarkan output SPSS pada Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa data reliabel, karena koefisien *spearman-brown* sama dengan atau lebih besar dari 0,6 atau $0,697 > 0,6$. Nilai ini menunjukkan keandalan kuisioner tinggi dan reliabel yaitu

mempunyai tingkat konsistensi data yang tinggi, artinya ketika responden diperintahkan untuk menilai promosi maka apa yang dilihat efek promosi terhadap kunjungan sekarang di obyek wisata, ketika instrumen itu dikasih kembali pada hari-hari yang sama maka cenderung jawabannya kemungkinan bisa sama atau berbeda

- 3) Pengujian reliabilitas instrumen dari variabel keputusan berkunjung (Y).

Hasil ouput SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen dari Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Part 1 Value</i>	,777
	<i>N of Items</i>	6 ^a
	<i>Part 2 Value</i>	,750
	<i>N of Items</i>	6 ^b
	<i>Total N of Items</i>	12
<i>Correlation Between Forms</i>		,648
<i>Spearman-Brown Coefficient</i>	<i>Equal Length</i>	,786
	<i>Unequal Length</i>	,786
<i>Guttman Split-Half Coefficient</i>		,786

a. The items are: item_1, item_2, item_3, item_4, item_5, item_6.

b. The items are: item_7, item_8, item_9, item_10, item_11, item_12.

Berdasarkan ouput SPSS pada Tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa data reliabel, karena koefisien *spearman-brown* sama dengan atau lebih besar dari 0,6 atau $0,786 > 0,6$. Nilai ini menunjukkan keandalan kuisisioner sangat tinggi dan reliabel

yaitu mempunyai tingkat konsistensi data yang tinggi, artinya

ketika responden diperintahkan untuk menilai keputusan berkunjung maka apa yang dilihat keadaan kunjungan sekarang di obyek wisata, ketika instrumen itu dikasih kembali pada hari-hari yang sama maka cenderung jawabannya kemungkinan bisa sama atau berbeda.

3. Analisis Data

a) Deskripsi Responden Penelitian

Deskripsi karakteristik responden ini dapat dipaparkan mengenai siapa dan bagaimana keadaan responden yang sebenarnya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 142 orang responden diperoleh berbagai keterangan, hal tersebut dapat dilihat pada lampiran 4.

Dari lampiran 4, deskripsi responden berdasarkan pada :

1) Jenis Kelamin

Jawaban responden mengenai Pengaruh Obyek Wisata dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Bima dapat dilihat dari klasifikasi Jenis kelamin responden yang memilih pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis	Klasifikasi	Jumlah Responden	%
Jenis Kelamin	Laki	63 orang	44,4%
	Perempuan	79 orang	55,6%
	Jumlah	142 orang	100%

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, dari 142 responden, sebanyak 63 orang atau 44,42 persen berjenis kelamin laki-laki dan 79 orang atau 55,6persen berjenis kelamin perempuan.

2) Umur

Jawaban responden mengenai Pengaruh Obyek Wisata dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Bima dapat dilihat dari klasifikasi umur responden yang memilih pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Jenis	Klasifikasi	Jumlah Responden	%
Umur	18 - 30 tahun	99 orang	69,7%
	31 - 40 tahun	37 orang	26,1%
	> 40 tahun	6 orang	4,2%
	Jumlah	142 orang	100%

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, untuk karakteristik tingkat umur, dari 142 responden, 69,7persen berumur 18 s/d 30 tahun; 26,1persen berumur 31 s/d 40 tahun dan sisanya 4,2persen berumur lebih dari 40 tahun.

3) Negara Asal

Jawaban responden mengenai Pengaruh Obyek Wisata dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Bima dapat dilihat dari klasifikasi Negara asal responden yang memilih pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Negara Asal

Jenis	Klasifikasi	Jumlah Responden	%
Negara	Di dalam Indonesia	142 orang	100%
	Di Luar Indonesia	-	-
	Jumlah	142 orang	100%

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, untuk karakteristik responden berdasarkan negara asal dari 142 responden yang memilih, 100persen berada di dalam negara indonesia.

4) Pendidikan Terakhir

Jawaban responden mengenai Pengaruh Obyek Wisata dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Bima dapat dilihat dari klasifikasi pendidikan terakhir responden yang memilih pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Jenis	Klasifikasi	Jumlah Responden	%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	98 orang	69,01%
	D-III	2 orang	1,41%
	S-1	35 orang	24,65%
	S-2	7 orang	4,93%
	Jumlah	142 orang	100%

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, untuk karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir; dari 142 responden yang memilih, 69,01persen berpendidikan SMA/SMK, 1,41persen berpendidikan D-III, 24,65persen berpendidikan S-1, dan selanjutnya 4,93persen berpendidikan S-2.

5) Pekerjaan

Jawaban responden mengenai Pengaruh Obyek Wisata dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Bima dapat dilihat dari klasifikasi pekerjaan responden yang memilih pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis	Klasifikasi	Jumlah Responden	%
Pekerjaan	PNS	23 orang	16,20%
	Guru/Dosen	7 orang	4,93%
	BUMN/Pegawai Swasta	8 orang	5,63%
	Pegawai Honorer	3 orang	2,11%
	IRT	2 orang	1,41%
	Mahasiswa	74 orang	52,11%
	Wiraswasta	19 orang	13,38%
	Tidak bekerja	6 orang	4,23%
	Jumlah	142 orang	100%

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, untuk karakteristik responden berdasarkan pekerjaan; dari 142 responden yang memilih, 16,20persen bekerja sebagai PNS, 4,93persen bekerja sebagai guru/dosen, 5,63persen bekerja sebagai BUMN/Pegawai swasta, 2,11persen bekerja sebagai pegawai honorer, 1, 41persen bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT), 52,11persen bekerja sebagai Mahasiswa, 13,38 persen bekerja sebagai wiraswasta, dan selanjutnya 4,23 persen responden tidak bekerja.

b) Uji Asumsi Klasik

1) Uji asumsi Multikolinieritas

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Dari program SPSS, hasil uji multikolinieritas dapat ditampilkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12 *Coefficients^a*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,368	,198		1,859	,065		
X ₁	,609	,070	,589	8,654	,000	,622	1,607
X ₂	,270	,071	,257	3,780	,000	,622	1,607

a. *Dependent Variable: Y*

Dari *output* SPSS pada Tabel 4.12 diatas diketahui bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel obyek wisata (X₁) dan promosi (X₂) lebih kecil dari 5 (VIF<5), maka semua variabel bebas tersebut tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas.

2) Uji asumsi Heteroskedastisitas

Dari program SPSS, Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien Korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13 *Correlations*

		X1	X2	Abs Res
Spearman's rho	X1	1,000	,590**	,010
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)		,000	,909
	N	142	142	142
X2	X2	,590**	1,000	-,023
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	,000		,789
	N	142	142	142
Abs_Res	Abs_Res	,010	-,023	1,000
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	,909	,789	
	N	142	142	142

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil output SPSS diperoleh interpretasi (pada baris terakhir atau kolom terakhir) dan dapat diringkas pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14 Ringkasan output SPSS untuk interpretasi Uji asumsi Heteroskedastisitas

Variabel bebas	R	Sig	Keterangan
Obyek wisata (X ₁)	0,010	0,909	Homoskedastisitas
Promosi (X ₂)	-0,023	0,901	Homoskedastisitas

Sumber : Data primer diolah

Dari Tabel 4.14 diatas, menunjukkan bahwa variabel yang diuji yaitu variabel obyek wisata (X₁) dan promosi (X₂) tidak mengandung heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) yang semakin besar pula.

3) Uji asumsi Autokorelasi

Tabel 4.15. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,774 ^a	0,599	0,594	0,364620	1,842

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Pemeriksaan autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, maka hasil output SPSS pada Tabel 4.15 diatas diperoleh nilai d sebesar 1,842. Karena nilai ini sangat dekat dengan 2, maka asumsinya tidak terjadi autokorelasi.

c) Regresi Linier Berganda (Multiple Regression Analysis)

Data regresi adalah data hasil penelitian Pengaruh Obyek Wisata dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Bima. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi berganda :

- Untuk model umum (model populasi) dari regresi berganda adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_i$$

- Sedangkan model sampelnya adalah :

$$y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon_i$$

Keterangan :

y = Keputusan Berkunjung.

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresiX₁ = Obyek wisata

X_2 = Promosi

ϵ_i = Kesalahan pengganggu atau nilai peubah gangguan yang berkaitan dengan pengamatan ke- i

i = 1,2,3,..., n

Untuk keperluan analisis data maka untuk menghitung Regresi Linier Berganda digunakan alat bantu komputer dengan program SPSS (*Statistical Package for the Sosial Sciences*). Hasil perhitungan dapat diperoleh dari hasil "print out" program tersebut sebagai berikut :

Melalui perhitungan SPSS dapat dilakukan analisis hasil sebagai berikut :

1) Persamaan model regresi linier berganda dapat dibangun dengan melihat hasil SPSS pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.16. *Coefficients^a*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,368	,198		1,859	,065		
X ₁	,609	,070	,589	8,654	,000	,622	1,607
X ₂	,270	,071	,257	3,780	,000	,622	1,607

a. *Dependent Variable: Y*

Adapun model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Penjelasan model regresi tersebut : $Y = 0,368 + 0,609X_1 + 0,270X_2$

- Y = variabel terikat yang nilainya diprediksi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan

berkunjung ke Kota Bima. Variabel terikat ini diprediksi oleh variabel obyek wisata dan promosi.

- $a =$ Nilai konstanta sebesar 0,368 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh selain variabel yang diteliti.
- $b_1 = 0,609$ dan bertanda positif : angka ini menunjukkan koefisien regresi X_1 (variabel obyek wisata) sebesar 0,609 artinya setiap kali pemerintah Kota Bima menambah perubahan obyek wisata sebesar 1 satuan maka akan merubah Y (variabel keputusan berkunjung) sebesar 0,609 dengan anggapan bahwa X_2 (variabel promosi) tetap. Dilihat dari nilai signifikansinya ($0,000 < 0,05$) maka obyek wisata (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).
- $b_2 = 0,270$ dan bertanda positif : angka ini menunjukkan koefisien regresi X_2 (variabel promosi) sebesar 0,270 menyatakan bahwa setiap kali pemerintah Kota Bima meningkatkan promosi wisata sebesar 1 satuan maka akan merubah Y (variabel keputusan berkunjung) sebesar 0,270 dengan anggapan bahwa X_1 (variabel obyek wisata) tetap. Dilihat dari nilai signifikansinya ($0,000 < 0,05$) maka promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).

- 2) Dari model regresi berganda yang ada tersebut, maka untuk mengetahui apakah model sampel representatif terhadap terhadap

model populasi maka diperlukan pengujian terhadap parameter regresi tersebut berdasarkan nilai-nilai statistiknya dengan cara Uji simultan/serempak (statistik uji F).

Uji hipotesis secara simultan yaitu untuk mengkaji pengaruh secara bersama-sama variabel bebas (obyek wisata dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan berkunjung).

Dari program SPSS didapatkan hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 4.17. ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	27,648	2	13,824	103,983	0,000 ^a
Residual	18,480	139	0,133		
Total	46,128	141			

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Pada tingkat keyakinan 95 persen atau pada taraf nyata sebesar 5 persen dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan analisis variasi atau Uji F melalui tahap sebagai berikut :

a) Menentukan hipotesis nihil (H₀) dan hipotesis alternatif (H_a)

H₀ : $b_1 = b_2 = 0$ (X₁, X₂ tidak berpengaruh terhadap Y);

artinya variabel obyek wisata dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

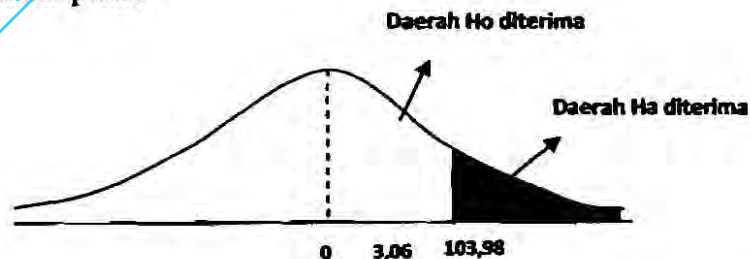
H_a : $b_j \neq 0$ untuk $j = 1$ atau 2 paling sedikit ada satu variabel

X yaitu X₁ atau X₂; atau semua variabel X secara bersama-sama mempengaruhi Y; artinya variabel

obyek wisata dan promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

- b) Dengan menggunakan bantuan program SPSS, pada tabel 4.17. ANOVA^b didapatkan F hitung-nya sebesar 103,983.
- c) Dengan menentukan nilai tingkat signifikansi ($\alpha=5\%$), cari $F_{5\%}(V_1, V_2)$ dari tabel $df = V_1 = (k-1)$ dan $V_2 = (n - k)$, maka hasilnya $df = V_1 = (3-1)=2$ dan $V_2 = (142-3)=139$; jadi F tabelnya $\rightarrow F_{0,05}(2,139) = 3,06$; atau cara lain dengan pengolahan komputer untuk memudahkan pengujian hipotesis, sebab tidak perlu lagi melihat nilai kriteria dari F tabel. Dengan melihat tabel ANOVA, kita hanya perlu membandingkan nilai Sig (*Significant F*) kolom terakhir tabel ANOVA tersebut diatas berupa Sig F (0,000) < α (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

d) Kesimpulan



Karena nilai F hitung sebesar $1034,983 > F$ tabel sebesar 3,06, atau Nilai Sig F (0,000) < α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel obyek wisata dan promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

- d) Uji untuk mengetahui variabel obyek wisata atau promosi yang manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bima.

Untuk mengujinya dapat dilakukan dengan Uji parsial (statistik uji t) atau dengan melihat nilai *Standardized Coefficients Beta* pada output SPSS.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006)

Dari program SPSS didapatkan hasil uji t yang dapat ditampilkan pada tabel dibawah ini :

Tabel.4.18 Hasil perhitungan t-tabel dan t-hitung

Variabel	t-hitung	t-tabel	Status
Obyek wisata (X_1)	8,654	1,652	Ho ditolak Ha diterima
Promosi (X_2)	3,780	1,652	Ho ditolak Ha diterima

Sumber : Data primer diolah

Pada tingkat keyakinan 95 persen atau pada taraf nyata sebesar 5 persen dilakukan uji hipotesis secara parsial dengan menggunakan Uji t melalui tahap sebagai berikut :

- 1) Uji parsial untuk variabel Obyek Wisata (X_1) adalah sebagai berikut:

- a) Menentukan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada pengaruh antara obyek wisata (X_1) dengan keputusan berkunjung (Y).

H_a : Terdapat pengaruh antara obyek wisata (X_1) dengan keputusan berkunjung (Y).

b) Hitung kriteria t hitung

Dengan menggunakan bantuan program SPSS, pada tabel 4.12 didapatkan t hitung-nya sebesar 8,654

c) $\alpha = 5\% \rightarrow 0,05$, cari dari t tabel dengan $df = n - k$,

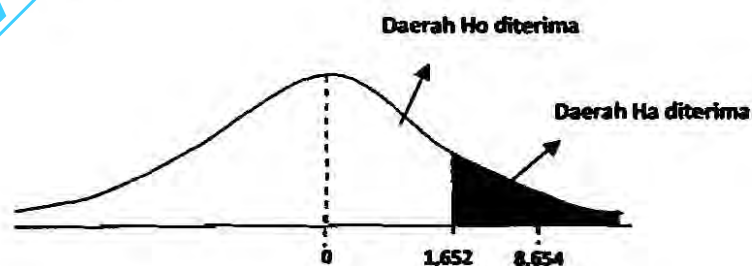
$df = 142 - 1 = 141$, maka untuk mencari nilai $t_{0,05} (141)$ tersebut dapat dilakukan dengan cara interpolasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t_{\alpha} (df) \rightarrow t_{0,05} (141) &= \left\{ \frac{1}{2} (120) + \frac{1}{2} (\infty) \right\} \\ &= \left\{ \frac{1}{2} (1,658) + \frac{1}{2} (1,645) \right\} \\ &= 0,829 + 0,8225 \end{aligned}$$

$$t_{0,05} (141) = 1,652$$

Jadi t tabel yang ditentukan adalah sebesar 1,652

d) Kesimpulan



Karena t hitung sebesar $8,654 > t$ tabel sebesar 1,652, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara obyek wisata (X_1) dengan keputusan berkunjung (Y).

2) Uji parsial untuk variabel promosi (X_2) adalah sebagai berikut:

a) Menentukan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif

(H_a)

H_0 : Tidak ada pengaruh antara promosi (X_2) dengan keputusan berkunjung (Y).

H_a : Terdapat pengaruh antara promosi (X_2) dengan keputusan berkunjung (Y).

b) Hitung kriteria t hitung

Dengan menggunakan bantuan program SPSS, pada tabel 4.12 didapatkan t hitung-nya sebesar 3,780.

c) $\alpha = 5\% \rightarrow 0,05$, cari dari t tabel dengan $df = n - k$,

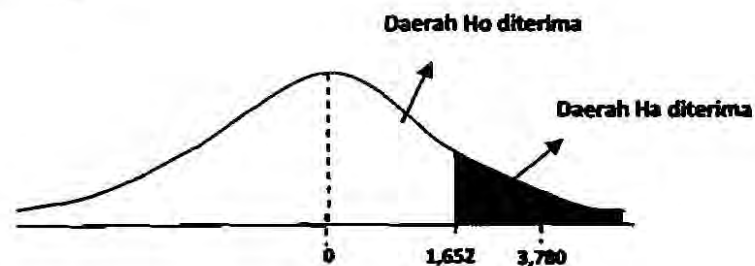
$df = 142 - 1 = 141$; maka untuk mencari nilai $t_{0,05}(141)$ tersebut dapat dilakukan dengan cara interpolasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t_{\alpha}(df) &\rightarrow t_{0,05}(141) = \left\{ \frac{1}{2}(120) + \frac{1}{2}(\infty) \right\} \\ &= \left\{ \frac{1}{2}(1,658) + \frac{1}{2}(1,645) \right\} \\ &= 0,829 + 0,8225 \end{aligned}$$

$$t_{0,05}(141) = 1,652$$

Jadi t tabel yang ditentukan adalah sebesar 1,652

d) Kesimpulan



Karena t hitung sebesar $3,780 > t$ tabel sebesar 1,652, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara promosi (X_2) dengan keputusan berkunjung (Y).

Selain menggunakan uji t untuk mengetahui variabel obyek wisata atau promosi yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bima maka dapat pula menggunakan hasil analisa data program SPSS dengan melihat *Standardized Coefficients Beta*.

Tabel 4.19 *Standardized Coefficients Beta*

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>
Obyek wisata (X_1)	0,589
Promosi (X_2)	0,257

Sumber : Data primer diolah

Pada Tabel 4.19 diatas diketahui bahwa variabel promosi (X_2) memberi pengaruh dominan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) karena variabel promosi (X_2) mempunyai nilai koefisien beta paling besar dibandingkan dengan nilai koefisien beta obyek wisata (X_1).

- e) Uji untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel obyek wisata (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y) ke Kota Bima.

Berdasarkan hasil analisa data program SPSS dapat ditemukan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.20 *Model Summary*^b

Model	R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	Durbin-Watson
1	0,774 ^a	0,599	0,594	0,364620	1,842

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Pada tabel 4.20 *Model Summary* diatas dapat diketahui bahwa korelasi berganda (R) sebesar 0,774, artinya secara bersama-sama obyek wisata (X_1) dan promosi (X_2) terdapat hubungan yang kuat dengan keputusan berkunjung (Y), sedangkan *Adjusted R Square*-nya (koefisien determinasi berganda yang disesuaikan) adalah sebesar 0,594 artinya kontribusi (sumbangan) obyek wisata (X_1) dan promosi (X_2) terhadap variasi atau naik turunnya keputusan berkunjung (Y) ke Kota Bima sebesar 59,4 persen dan sisanya 40,6 persen disebabkan oleh variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, misalnya variabel kebudayaan, produk/barang seni, iklim, flora dan fauna dan sebagainya yang memiliki daya tarik wisata.

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji F tentang pengaruh obyek wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bima melalui program *Visit Lombok Sumbawa 2012* dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar $103,983 > F$ tabel sebesar 3,06, atau Nilai Sig F $(0,000) < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel obyek wisata dan promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Jadi dalam penelitian ini variabel obyek wisata dan promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bima, hal ini ditunjukkan dengan tingkat korelasi berganda (R^2) sebesar 0,774, artinya secara bersama-sama obyek wisata dan promosi mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan berkunjung ke Kota Bima. Hubungan yang kuat ini mengindikasikan obyek-obyek wisata yang ada di Kota Bima seperti Pantai *Lawata*, Museum *Asi Mbojoda* dan Museum Samparaja merupakan salah satu tempat primadona bagi wisatawan mancanegara maupun domestik khususnya bagi Masyarakat Bima.

Menurut Malingi (2008:16) Obyek Wisata Pantai *Lawata* memiliki legenda tentang tanah Bima dimasyarakatnya, dimana legenda itu bercerita tentang *Lawata* pertama kali diperkenalkan oleh para *Ncuhi* kepada salah seorang musafir dari Jawa yang dijuluki Sang Bima. Pada saat itu sang Bima dengan istrinya yang merupakan puteri salah seorang *Ncuhi* Tambora berkunjung ke istana *Ncuhi Dara* di Pusat Kota. Upacara penyambutan oleh *ncuhi* berlangsung cukup meriah. Ribuan orang menggelar Tarian Adat menjemput kedatangan orang yang dijuluki Sang Bima. Karena banyaknya orang yang menjemput, pantai yang membentang disebelah timur teluk Bima

itu pun diberi nama DEWA SEPI. Dewa berarti Tari Sepi berarti banyak. Ketika akan memasuki Istana *Ncuhi Dara* di Gunung Dara (Sebelah selatan Terminal Dara Kota Bima sekarang), para *Ncuhi* yang dipimpin *Ncuhi Dara* menyambut kedatangan orang yang dijuluki Bima itu di tepian pantai. Lalu para *Ncuhi* mempersilakan tamunya itu duduk-duduk dipantai itu seraya berkata "*Ake Lawang Ita*" Lawang (Pintu Gerbang/Pintu Masuk). *Ita* berarti Tuan. *Lawang* dalam bahasa Sanskerta berarti pintu masuk. Sedangkan *itu* dalam bahasa Bima yang berarti anda atau tuan. Pada perkembangan selanjutnya nama *Lawang Ita* itu berubah menjadi *LAWATA* yang berarti pintu gerbang bagi siapapun yang masuk dan menginjakkan kaki di Kota Bima.

Sejalan dengan perubahan waktu obyek wisata pantai *Lawata* sudah melekat legendanya di masyarakat Bima, daya tarik pengunjungnya untuk berkunjung tetap ada walaupun obyek wisata ini kurang tertata dan kurang terawat, baik itu lingkungan, sarana dan prasarana, pengunjung obyek wisata pantai *Lawata* tetap dikunjungi oleh pengunjung, mengingat tempatnya yang sangat strategis, terjangkau, transportasi dan jangkauan layanan telekomunikasi jadalancar, ituyang membuat obyek wisata pantai *Lawata* ini memiliki tingkat hubungan yang kuat sebesar 0,775 dengan keputusan berkunjung bagi pengunjung yang berkunjung ke obyek wisata tersebut.

Dengan keadaan Pantai *Lawata* yang sedemikian adanya antusias masyarakat maupun pengunjung yang ingin berkunjung menjanjikan bagi pendapatan retribusi daerah yaitu karcis masuk dengan tingkat pendapatan rata-rata sehari sekitar Rp. 500.000 untuk keadaan sepi dan Rp. 2.000.000

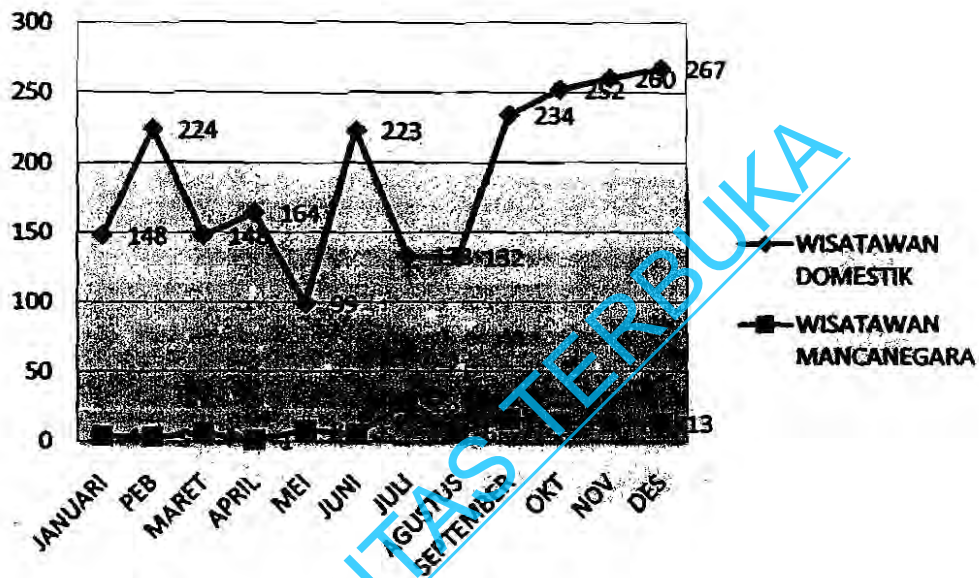
untuk keadaan ramai pengunjung sehari. Dengan adanya pendapatan retribusi karcis masuk bagi pengunjung seyogyanya ada imbal balik pelayanan yang memuaskan dari Pemerintah Kota Bima khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bima dalam membenahan dan tata kelola yang baik dan bertahap tentang ketersediaan Mushola dan penataan pedagang eceran, pedagang kaki lima yang mangkal, penyediaan tempat parkir yang nyaman, WC dan kamar mandi maupun kamar ganti yang layak, penyediaan air bersih, kebersihan lingkungan, pantai dan sebagainya.

Peran pemerintah maupun stakeholder dalam meningkatkan pariwisata membutuhkan itikat baik dan keseriusan dalam membangun produk pariwisata sebagai sektor andalan. Pariwisata meliputi berbagai produk dan kegiatan (atau sektor), termasuk namun tidak terbatas pada: akomodasi, makanan dan minuman, layanan bisnis dan liburan (Bowie dan Buttle, 2004, hal.26). Ini campuran persembahan menyajikan keunikan dan diferensiasi terhadap produk barang, bukan hanya karena karakteristik umum produk layanan yang dihadirkan sebelumnya, tapi untuk spesifik dari sebuah produk pariwisata.

Wisata pantai *Lawata* dengan berbagai kondisi yang kurang tertata dan dikelola dengan baik, promosi untuk menggaungkan *Lawata* sebagai daerah tujuan wisata pantai yang baik, bersih oleh Pemerintah daerah Kota Bima melalui *webside* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bima tentu jauh dari harapan, mengingat sarana dan prasarana yang belum direhabilitasi.

Obyek wisata lain selain pantai *Lawata* adalah Museum *Asi Mbojo* yang merupakan bekas Istana Kesultanan Bima. Museum *Asi Mbojo* merupakan

salah satu obyek penelitian, tentu minat pengunjung wisatawan asing maupun wisatawan domestik untuk berkunjung ke Meseum *Asi Mbojo* tetap ada hal ini dapat dilihat dari grafik jumlah kunjungan ke Museum *Asi Mbojo* pada tahun 2012 sebagai berikut :



Sumber : Data primer diolah

Gambar 4.19 Grafik Jumlah Kujungan Wisatawan Dometik dan Mancanegara di Museum *Asi Mbojo* Tahun 2012

Berdasarkan grafik diatas diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan domestik berfluktuasidan kecenderungan naik dengan tingkat rata-rata sebanyak 190 pengunjung perbulan(lampiran 12). Tingkat kunjungan tersebut dipengaruhi oleh studi wisata yang diadakan oleh sekolah, perguruan tinggi serta lembaga penelitian maupun lembaga pendidikan lainnya, *event* dan promosi yang diadakan oleh Pemerintah Kabupaten Bima dan Pemerintah Kota Bima berupa *event* Hanta Ua Pua (*Muslim Dance & Art Ceremony*) bertempat di Kesultanan Bima, *Traditional culiner of Horse* bertempat di lapangan Sera Suba maupun festival dan pentas seni budaya yang bertempat di Kesultanan Bima.

Sedangkan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara rata-rata perbulannya sebanyak 10 orang (lampiran 12). Tujuan utama wisatawan mancanegara berkunjung ke Museum *Asi Mbojo* adalah untuk rekreasi melihat sejarah Bima masa lalu melalui media Koleksi barang pusaka, alat perang, alat tukar/mata uang, peralatan kesenian tradisional, busana adat dan upacara tradisional serta alat pertanian dan peternakan tradisional. Untuk mendukung kunjungan tersebut diperlukan peran dan kerja sama pemerintah daerah maupun stakeholder dalam menyiapkan paket perjalanan pariwisata.

Merujuk ke pendapatnya Mill dan Morrison (1992 : 9) menyatakan bahwa : "*Pariwisata adalah istilah yang diberikan untuk kegiatan yang terjadi ketika perjalanan wisatawan... Ini mencakup kegiatan menyanggupi wisatawan sebagai bagian dari perjalanan, pembelian yang dilakukan dan interaksi yang terjadi antara tuan rumah dan tamu. Singkatnya, itu adalah semua kegiatan dan dampak itu terjadi ketika seorang pengunjung perjalanan*".

Kedatangan wisatawan mancanegara ke Museum *Asi Mbojo* tersebut tidak di fasilitasi dengan ketersediaan suvenir atau cinderamata yang melambangkan ikon dan sejarah Bima. Suvenir dapat menjadi media promosi bagi Museum *Asi Mbojo*, karena mereka dapat menjadikan koleksi dimuseumnya sebagai produk souvenir dengan cara mereproduksi menjadi bentuk-bentuk seperti gantungan kunci, kartu pos, pembatas buku, kaos, mug, pensil, dan lain sebagainya. Keragaman dan kualitas menjadi hal yang penting, karena dengan menjadi salah satu produk museum, benda tersebut telah memiliki harga jual yang tinggi. Selain itu, Museum *Asi Mbojo* dapat

membuat program *private labeling*, yaitu program yang memberikan izin kepada toko souvenir museum untuk membuat berbagai produk dengan menyertakan label berupa nama atau logo museum (Mottner dan Ford, 2003:3). Label museum ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan, karena produk yang diasosiasikan dengan sebuah benda adalah salah satu taktik dalam strategi pemasaran.

Museum juga dapat mengembangkan *brand* yang menjadi ciri dari museum tersebut untuk 'ditempelkan' pada produk museum. Menurut Kotler, *brand* didefinisikan sebagai sebuah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya yang bertujuan untuk menjadi identitas barang-barang dan layanan dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan mereka dari kompetitornya (Kotler dan Kotler, 2008:138).

McLean (1994:199) menyatakan bahwa, museum pada intinya memberikan pelayanan yang didasarkan pada koleksi, walaupun mereka juga memiliki posisi yang tepat untuk menciptakan sebuah suasana. Kotler dalam McLean (1994:199) menambahkan bahwa, suasana ini bisa menjadi alat untuk berkompetisi, karena bagi banyak museum, struktur fisik dan lokasi museum dapat mempengaruhi tingkat suasana yang dapat diciptakan. Fasilitas ini pula yang dapat mendukung dan menjadi nilai tambah bagi museum ketika mereka mengemas produknya, dan harus dapat diakses oleh seluruh pengunjung yang datang ke museum.

Bagi Museum *Asi Mbojo*, struktur fisik pendukung yang dapat memberikan suasana atau atmosfer yang berbeda dengan museum-museum lain adalah bangunan museum dan lokasinya yang berada di wilayah Kota

Bima. Bangunan ini pula yang menjadi keunggulan bagi Museum *Asi Mbojo* mereka disugahi nuansa masa lalu yang kental, yang tercipta dari bangunan-bangunan tua seperti gambar dibawah ini :



Gambar 4.20 Monumen *Amaral*



Gambar 4.21 *Asi Bou* (*Asi Pertama*)



Gambar 4.22 Tampak foto sebelah kiri Masjid Kesultanan Bima tahun 1930 dan Tampak foto sebelah kanan Masjid Kesultanan Bima tahun 2013



Gambar 4.23 : Tampak foto sebelah kiri Istana Kesultanan Bima tahun 1900 dan Tampak foto sebelah kanan Istana Kesultanan Bima tahun 2013.

Suasana gambar seperti inilah yang oleh Kotler dapat dijadikan alat untuk berkompetisi, dan sebaiknya Museum *Asi Mbojo* dapat dijadikan ikon pariwisata kota bima dengan menjaga suasana ini tetap terjaga. Selain bangunan utama, tentunya masih ada struktur fisik pendukung lain yang diperlukan untuk mendukung maksimalnya pelayanan bagi pengunjung. Sarana pendukung tersebut antara lain toilet, tempat parkir yang nyaman, perpustakaan, toko souvenir, area istirahat, kafe museum, dan lainnya. Fasilitas pendukung lainnya yang dapat diperbaiki bahkan dikembangkan oleh Museum *Asi Mbojo* antara lain fasilitas toilet, area parkir yang nyaman,

perpustakaan, area istirahat (*restarea*), toko suvenir, fasilitas makan, dan petunjuk arah (*directory*). Seharusnya Pemerintah daerah harus menangkap peluang dan potensi tersebut untuk mempromosikan *Asi Mbojo* sebagai salah satu obyek wisata andalan yang menjanjikan.

Disisi lain penyajian koleksi dalam ruang pamer di Museum *Asi Mbojo* masih harus ditunjang dan dikemas lebih lanjut agar menarik dan dapat memberikan suatu nuansa dan pengalaman baru bagi pengunjung. Tampilan dalam tata pamer museum tidak perlu canggih atau terkesan mewah, karena yang terpenting adalah bagaimana informasi dapat disampaikan dengan cara yang sederhana, singkat, tetapi tetap jelas dan berkesan (Goodlad dan Mc Ivor, 1998). Salah satu cara sederhana yang dapat dilakukan saat ini adalah dengan mengganti informasi pada label koleksi secara berkala. Seperti yang kita ketahui bahwa dari satu koleksi, dapat dimunculkan berbagai macam cerita dan makna yang dapat dikaitkan dengan berbagai peristiwa. Namun, tentunya untuk dapat membuat suatu cerita atau makna dibalik koleksi tersebut, pihak museum harus melakukan penelitian sekaligus interpretasi terlebih dahulu mengenai koleksi yang akan ditampilkan (Sulistyowati, 2009 :8).

Sebagai alternatif, informasi koleksi juga dapat diberikan lewat konsep *edutainment*, yang memadukan antara unsur pendidikan (*education*) dengan hiburan (*entertainment*). Informasi ini dapat disampaikan lewat teknologi digital, yang dapat dikemas dalam satu program khusus, sehingga dapat dioperasikan lewat komputer. Bila memungkinkan, dapat dimasukkan berbagai permainan yang berkaitan dengan koleksi museum, seperti misalnya

menyusun *puzzle* menjadi bentuk salah satu koleksi museum.

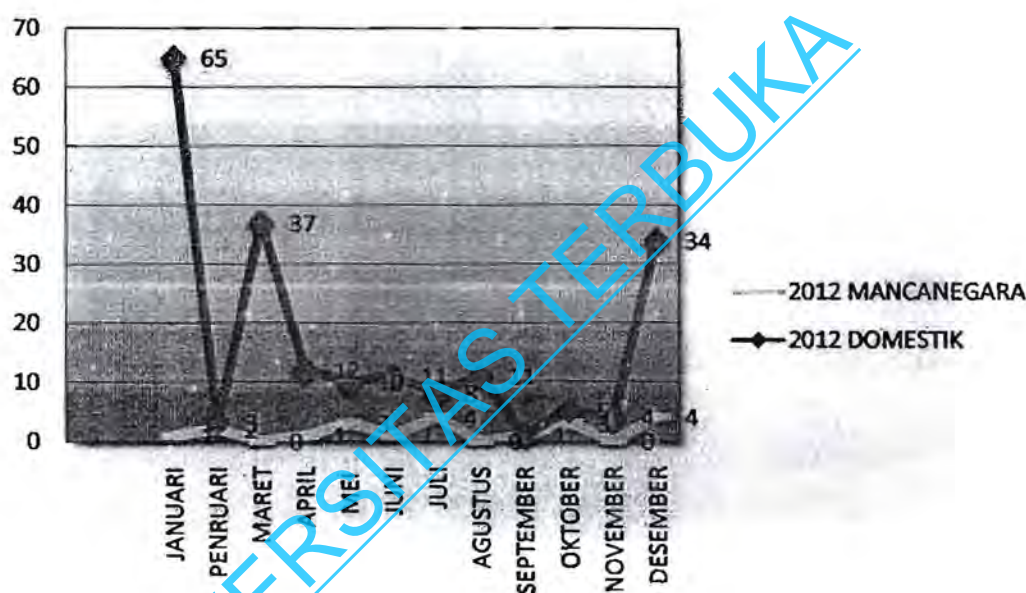
Apabila tidak memungkinkan, permainan tersebut masih dapat dilakukan secara manual kepada pengunjung, terutama pengunjung anak-anak. Disini, keahlian edukator dan pemandu yang menjadi kunci keberhasilan penyampaian informasi tersebut. Permainan ini juga dapat diikuti oleh orang dewasa untuk membimbing putra-putri atau adik mereka, sehingga semua lapisan dapat dilibatkan (Sulistyowati, 2009 :8).

Konsep *edutainment* ini juga akan sangat baik sekali bila dapat diterapkan di Museum *Asi Mbojo*, karena melinat tujuan kunjungan pengunjung museum adalah untuk rekreasi, maka hal utama yang mereka cari adalah sesuatu yang dapat menghibur dan membuat mereka nyaman. Namun, yang terpenting dari konsep ini adalah bagaimana pengunjung dapat belajar dimuseum dengan cara yang menyenangkan.

Salah satu konsep *edutainment* yang sangat baik sekali bila dapat diterapkan di Museum *Asi Mbojo* adalah ketersediaan alat peraga/alat produksi yang bisa digunakan untuk membuat benda pusaka, alat perang, busana adat dan upacara tradisional yang bisa dipraktikkan langsung oleh pengunjung pada saat mengunjungi Museum *Asi Mbojo* dengan bantuan educator dan pemandu sehingga dapat menghibur dan membuat mereka nyaman. Sebenarnya menciptakan suasana *edutainment*, bagaimana menciptakan/membuat benda pusaka, alat perang, busana adat dan upacara tradisional yang bisa dipraktikkan langsung oleh pengunjung di Museum *Asi Mbojo* merupakan nilai tambah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik untuk datang berkunjung kembali ke

Museum *Asi Mbojo*.

Perjalanan lain yang tidak kalah menariknya adalah obyek wisata Museum Samparaja. Museum Samparaja merupakan salah satu obyek penelitian, tentu minat pengunjung wisatawan asing maupun wisatawan domestik untuk berkunjung ke Museum Samparaja tetap ada hal ini dapat dilihat dari grafik jumlah kunjungan pada tahun 2012 sebagai berikut :



Sumber : Data primer diolah

Gambar 4.24 Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Dometik dan Mancanegara di Museum Samparaja Tahun 2012

Berdasarkan grafik diatas diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan domestik berfluktuasi dan kecenderungan turun dengan tingkat rata-rata sebanyak 17 orang pengunjung perbulan (lampiran 13). Tingkat kunjungan tersebut dipengaruhi oleh studi wisata yang diadakan oleh sekolah, perguruan tinggi serta lembaga penelitian maupun lembaga pendidikan lainnya yang mengadakan penelitian sejarah dan kebudayaan Bima maupun tugas mata kuliah.

Tingkat kunjungan yang menurun ditentukan oleh promosi yang digaungkan selama ini bersifat personal oleh pengelola yayasan Hj. Siti Maryam R. Salahuddin, S.H antar personal maupun melalui pertemuan, seminar dan dialog serta festival seni dan kebudayaan baik yang dilakukan di dalam negeri maupun di luar negeri. Jangkauan promosi tersebut jelas frekuensinya terbatas tergantung mobilitas kegiatan yang dilakukan oleh Hj. Siti Maryam selaku pengelola yayasan museum kebudayaan Samparaja.

Untuk tingkat kunjungan wisatawan mancanegara rata-rata perbulannya sebanyak 10 orang (lampiran 13). Tujuan utama wisatawan mancanegara berkunjung ke Museum *Asi Mbojo* adalah untuk melihat sejarah Bima masa lalu melalui media Koleksi barang pusaka, alat perang, alat tukar/mata uang, peralatan kesenian tradisional, busana adat dan upacara tradisional serta alat pertanian dan peternakan tradisional.

Seperti museum pada umumnya, Museum Samparaja juga mengandalkan media promosi berupa brosur untuk memperkenalkan museumnya, dibandingkan dengan media lain seperti poster atau *website*. Namun, brosur juga menjadi kelemahan dari sarana promosi ini. Pihak museum samparaja tidak memperhatikan brosur yang mereka buat, bahkan terkadang informasinya tidak *uptodate*, terbatas penyampaian informasinya dan tampilannya tidak menarik, padahal brosur (serta *leaflet* dan alat promosi lainnya) selain bertujuan untuk mempromosikan museum, juga berperan untuk memberi pengetahuan kepada pengunjung dan masyarakat luas.

Seiring dengan perkembangan teknologi, museum dapat melakukan promosinya dari dalam museum tetapi dengan cakupan yang lebih luas

dengan menggunakan *website*. Biasanya wisatawan mancanegara dalam mencari informasi lebih mengandalkan internet dari webside promosi yang ditampilkan dalam konten-konten yang menarik oleh pemerintah maupun pengelola museum bekerja sama dengan pihak *travel* yang mengadakan paket perjalanan wisata.

Selain itu, pencitraan terhadap daerah tujuan wisata (DTW) juga harus diperkuat dengan memanfaatkan fasilitas yang dapat dilakukan, termasuk memanfaatkan internet. Pencitraan atas DTW bisa dilakukan dengan mengadopsi harapan –tuntutan wisatawan (*voice of customer-VOC*), tetapi juga bisa dikembangkan dari komitmen pengelola DTW (*voice of producer-VOP*) atau memadukan keduanya (*Hankinson,2005; Bradley, et.al., 2002;Warnaby,et.al., 2002*)

Promosi lewat media internet, alangkah baiknya Museum Samparaja bila mampu memfasilitasi penyampaian informasi dan terus mengembangkan dirinya serta menyampaikan misi edukasinya kepada masyarakat yang tidak memiliki waktu untuk mengunjungi museum, atau terhalang masalah jarak akan dapat tercapai dengan alasan yang pertama promosi wisata secara *online* memiliki efek yang kuat dan dapat menjadi jawaban yang tepat untuk persoalan terbatasnya anggaran, yang kedua promosi wisata secara *online* sangat efektif karena potensial membuka pasar dengan jangkauan yang lebih luas.

Namun, untuk mengelola sebuah *website*, museum harus memiliki staf khusus untuk mengelola dan meng-*update* informasi dalam *website* tersebut. Sebagai alternatif pemecahannya, museum dapat bekerja sama

dengan pihak- pihak tertentu, seperti komunitas-komunitas museum yang telah lebih dahulu mengembangkan *website* dalam mengembangkan jaringannya. Kerjasama yang dijalin dapat dalam bentuk pembuatan sebuah *website* museum, termasuk desain dan informasi di dalamnya kemudian museum yang mengelola, atau dalam bentuk tenaga yang mengelola *website* tersebut setiap harinya. Promosi dengan konsep *edutainment*, yang memadukan antara unsur pendidikan (*education*) dengan hiburan (*entertainment*) bila mampu diimplementasikan lewat teknologi digital dalam satu program khusus, maka dapat dioperasikan lewat komputer. Bila memungkinkan, dapat dimasukkan berbagai permainan yang berkaitan dengan koleksi museum, seperti misalnya menyusun *puzzle* menjadi bentuk salah satu koleksi museum.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisa melalui program SPSS, maka persamaan regresinya dapat disusun menjadi : $Y = 0,368 + 0,609 X_1 + 0,270 X_2$; dari persamaan tersebut dapat dipergunakan untuk melakukan estimasi keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bima selanjutnya.
2. Dari hasil pengujian simultan (uji F), maka nilai F hitung sebesar $103,983 > F$ tabel sebesar $3,06$ maka variabel obyek wisata dan promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
3. Dari hasil uji parsial (Uji t) maka variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bima adalah variabel obyek wisata.
4. Dari hasil uji koefisien determinasi ganda yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) diperoleh koefisien determinasi sebesar $0,594$ artinya kontribusi (sumbangan) obyek wisata dan promosi terhadap variasi atau naik turunnya keputusan berkunjung ke Kota Bima sebesar $59,4$ persen dan sisanya $40,6$ persen disebabkan oleh variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan diatas maka diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Diharapkan pendapatan retribusi karcis masuk bagi pengunjung obyek wisata Pantai *Lawata* seyogyanya ada imbal balik pelayanan yang memuaskan dari Pemerintah Kota Bima khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bima dalam membenahan dan tata kelola yang baik dan bertahap.
2. Diharapkan Pemerintah Kota Bima melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata harus berbenah diri dalam mengimplementasikan *Master Plan* pembangunan dan rehabilitasi sarana obyek Pantai *Lawata* yang sudah ada.
3. Diharapkan pihak pengelola Museum memfasilitasi wisatawan mancanegara maupun domestik yang datang ke Museum *Asi Mbojo* dengan menyediakan souvenir atau cinderamata serta membuat program *private labeling*.
4. Diharapkan kepada pengelola Museum *Asi Mbojo* untuk memaksimalkan pelayanan bagi pengunjung.
5. Diharapkan pihak pengelola Museum *Asi Mbojo* dapat mengembangkan strategi dan menerapkan konsep *edutainment* dengan hiburan (*entertainmer*).
6. Diharapkan pihak pengelola Museum Samparaja mampu menerapkan strategi dan media promosi yang mampu mengenalkan museum tersebut dengan menggabungkan komunikasi antar personal oleh pengelola

yayasan dengan media internet (jaringan *webside* komunitas museum) maupun pihak travel sebagai pengelola paket perjalanan wisata dengan intensitas frekuensi yang tinggi dan terpadu.

C. KETERBATASAN DAN ARAH PENELITIAN KEDEPAN

1. Penelitian ini masih sangat terbatas, dimana jumlah sampel sebanyak 142 responden belum dapat mewakili populasi pengunjung atau wisatawan yang datang berkunjung hanya sampai januari 2013. Maka disarankan untuk penelitian yang akan datang menggunakan responden yang lebih banyak, agar hasil didapatkan lebih akurat.
2. Keterbatasan penelitian ini terbatas pada variabel obyek dan promosi serta keputusan berkunjung ke Kota Bima, karena model yang digunakan dalam penelitian ini masih sangat sederhana. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melanjutkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti yang terdapat pada *marketing mix* jasa antara lain *product, price, people, phsycal evidence* dan *process*.
3. Keterbatasan lain yaitu dalam hal kajian pustaka yang mengacu pada riset empiris dinegara lain, meski ada proses perbandingan dengan kasus-kasus kepariwisataan di dalam negeri. Oleh karena itu aspek generalisasi hasil kajian pustaka ini masih terdapat kelemahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin 5, 2010. Tesis : *Evaluasi Program Promosi Pariwisata di lihat dari Perbandingan Biaya Promosi yang Dikeluarkan dengan Jumlah Arus Kunjungan Wisatawan*. Diambil 14 September 2011 Situs Word Wide Web <http://www.skripsi-tesis.com/07/27/evaluasi-program-promosi-pariwisata-dilihat-dari-perbandingan-biaya-promosi-yang-dikeluarkan-dengan-jumlah-arus-kunjungan-wisatawan-pdf-doc.htm>.
- Antara, 2004. *Teknik Pengambilan Sampel*, Diambil 24 Mei 2012 dari situs Word Wide Web <http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf/thesis/unud-523-babiii.pdf>.
- Arikunto Sukarsini., 1987. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Bina Aksara. Jakarta.
- Arikunto,1993. "*Indek Koefisien Reliabilitas*" dalam : Nurjanah, 2008. Modul:*Pelatihan SPSS- Basic Pertemuan I*. Diambil 25 April 2013 dari situs Word Wide Web <http://danang651.files.wordpress.com/2010/03/modul-spss-basic.pdf>
- Asrini, Dwi Puji, 2005. Tugas akhir : *Teknik promosi pemasaran pariwisata pada PT. Arminta Jatra Binauana Semarang*. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Bowie dan Buttle, 2004. "*Pariwisata*," dalam : Bozkurt, Alper, 2012. Artikel : *Industri dan Standarisasi Pariwisata: Kemungkinan dan Peluang*. Diambil 17 April 2013 dari situs Word Wide Web <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=b59f337e-7ebf-43d9-87fa-210a89751a6e%40sessionmgr113&vid=1&hid=125&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=85102222>
- Cuplis, 2009. *Metode Penelitian Metris*, Diambil 25 Mei 2012 dari Word Wide Web <http://cuplis.net/2009/03/18/metode-penelitian-metris/>
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bima, 2011. *Brosur Wisata Kota Bima : Edisi Indonesia, Visit Lombok Sumbawa 2012*. Kota Bima.
- Djam'an dan Komariah, 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung.
- Fandeli, Chafid. 2000. *Pengusahaan Ekowisata*. Fakultas Kehutanan Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Goodlad, Sinclair and Stephanie McIvor, 1998. *Museum Volunteers* .London: Routledge

- Hankinson,G, 2005.*Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective*, *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No.1,hal.24-32
- Hidayat, 2000. Tesis : *Evaluasi Program Promosi Pariwisata di lihat dari Perbandingan Biaya Promosi yang Dikeluarkan dengan Jumlah Arus Kunjungan Wisatawan*. Diambil 14 September 2011 Situs Word Wide Web <http://www.skripsi-tesis.com/07/27/evaluasi-program-promosi-pariwisata-dilihat-dari-perbandingan-biaya-promosi-yang-dikeluarkan-dengan-jumlah-arus-kunjungan-wisatawan-pdf-doc.htm>
- H. Kodhyat, 1996. Tesis : *Evaluasi Program Promosi Pariwisata di lihat dari Perbandingan Biaya Promosi yang Dikeluarkan dengan Jumlah Arus Kunjungan Wisatawan*. Diambil 14 September 2011 Situs Word Wide Web <http://www.skripsi-tesis.com/07/27/evaluasi-program-promosi-pariwisata-dilihat-dari-perbandingan-biaya-promosi-yang-dikeluarkan-dengan-jumlah-arus-kunjungan-wisatawan-pdf-doc.htm>
- Hendri, Jhon, 2009. *Riset Pemasaran : Merancang Kuesioner*, Diambil 25 Mei 2012 dari Word Wide Web <Http://Hendri.Staff.Gunadarma.Ac.Id/Downloads/Files/15756/MERANCANG+KUESIONER.Pdf>
- Hattersley, Michael E. & Linda Mc Jannet. *Management Communication : Principles and Practice*. New York : Mc Graw-Hill, 2005.
- Hornby, AS (2003). *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. Oxford University Press. Oxford.
- Joyosuharto,Sunardi, "*Aspek Ketersediaan (Supply) dan Tuntutan Kebutuhan (Demand) Dalam Pariwisata*" Dalam: Fandeli, Chafid (Ed) 2001. *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Liberty
- Julkarnain, 2006. *Perencanaan Kepariwisata alam di pulau Gili Banta Kabupaten Bima-Propinsi NTB*, Tugas Akhir Program Magister Manajemen Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- khansamhamnida.wordpress.com., 2011. *Pengertian Multikolinieritas*, Diambil 24 Mei 2012 dari situs Word Wide Web <http://khansamhamnida.wordpress.com/2011/04/15/multikolinieritas-pengertian-multikolinieritas/>
- KotlerPhilip, 1995. *Manajemen Pemasaran. Buku Satu*. Edisi Kedelapan. Terjemahan Salemba Empat.PT. Prenhelindo. Jakarta.
- _____, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*.Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Neil, Phillip and Wendy, 2008. *Museum Strategy and Marketing: designing missions, building audiences, generating*

revenue and resources. 2nd edition. San Fransisco : Jossey Bass.

- Kusmayadi, 2000. *Teknik Pengambilan Sampel*, Diambil 24 Mei 2012 dari situs Word Wide Web http://www.pps.umud.ac.id/thesis/pdf_thesis/unud-523-babiii.pdf.
- Lupiyoadi, 2001. *Menajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Salemba Empat. Jakarta.
- Malingi, Alan, 2010. *Mengunjungi Obyek-obyek Wisata di Daerah Bima, Mahani Persada*. Mataram
- McLean, F, 1994. "Services Marketing : The Case of Museums", dalam *The Service Industries Journal*. Vol. 14, No. 2. Hlm. 190-203.
- Mittal , B. and Baker , J. (2002) . *Advertising strategies for hospitality services . Cornell Hotel and Restaurant Adminis ration Quarterly*
- Mill dan Morrison, 1992. "Pariwisata," dalam : Bozkurt, Alper, 2012. Artikel : *Industri dan Standarisasi Pariwisata: Kemungkinan dan Peluang*. Diambil 17 April 2013 dari situs Word Wide Web <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=b59f337e-7ebf-43d9-87fd-210a89751a6e%40sessionmgr113&vid=1&hid=125&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=85102222>.
- Murti, Bhisma, 2011. *Validitas dan Reliabilitas Pengukuran*, Diambil 25 Mei 2012 dari Word Wide Web <http://fk.uns.ac.id/index.php/download/file/61>
- Mottner, Sandra and John B. Ford, 2003. "Measuring nonprofit marketing strategy performance : the case of museum stores". *Journal of Business Research*. 58 (2005) 829-840.
- Nurjanah, 2010. *Dasar-Dasar Dokumentasi*. Diambil 25 Mei 2012 dari Word Wide Web <http://yuni-nurjanah.blog.undip.ac.id/files/2010/08/Presentasiok.pdf>.
- Nurjannah, 2008. *Modul Pelatihan SPSS Advance-Pertemuan II*, Diambil 24 Mei 2012 dari Word Wide Web <http://www.pendmat.unsyiah.ac.id/umam/spss1.pdf>
- Pawitra, Teddy. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Pendit, Nyoman S. 1994. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. PT. Pradnya Paramita. Jakarta.

- Peraturan Pemerintah RI No. 25 Tahun 2000 tentang Kewenangan Propinsi sebagai Daerah Otonom.
- Purwowibowo, 1998. Tesis : *Evaluasi Program Promosi Pariwisata di lihat dari Perbandingan Biaya Promosi yang Dikeluarkan dengan Jumlah Arus Kunjungan Wisatawan*. Diambil 14 September 2011 Situs Word Wide Web <http://www.skripsi-tesis.com/07/27/evaluasi-program-promosi-pariwisata-dilihat-dari-perbandingan-biaya-promosi-yang-dikeluarkan-dengan-jumlah-arus-kunjungan-wisatawan-pdf-doc.htm>.
- Rai Utama, Bagus, 2012. Komunikasi Pemasaran Pariwisata dan Perhotelan, Diambil 27 Mei 2012 dari situs Word Wide Web <http://tourismbali.wordpress.com/2012/02/10/komunikasi-pemasaran-pariwisata-dan-perhotelan/>
- Salman, Lutfrida, 2010. Tesis : *Analisis Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012 (Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat)*. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Sarwono, Jonathan, 2014. *Mengubah Data Ordinal ke Data Interval dengan Metode Suksesif Interval (MSI)*. Diambil 8 Pebruari 2014 Situs Word Wide Web http://www.jonathansarwono.info/teori_spss/msi.pdf.
- Spillane, James J., *Pariwisata Indonesia, Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan* (Yogyakarta: Kanisius, 1994).
- Sudrajat, 1988. *Uji Asumsi Klasik Regresi Berganda*, Diambil 24 Mei 2012 Situs Word Wide Web <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/04/uji-asumsi-klasik-regresi-berganda.html>
- Suliyanto, 2011. *Uji Validitas dan Reliabilitas*, Diambil 26 Mei 2012 dari situs Word Wide Web http://maks.unsoed.ac.id/wp-content/uploads/2012/04/Uji-Validitas-dan-Reliabilitas_20091.ppt.
- Sulistiyowati, Dian. 2009. Tesis : *Strategi Edukasi Museum dan Pemasarannya : Studi Kasus Museum Sejarah Jakarta*, Diambil 17 April 2013 dari situs Word Wide Web <http://museumku.files.wordpress.com/2010/05/dian-sulistiyowati-strategi-edukasi-museum-dan-pemasarannya.pdf>.
- Suwantorogamal, 1997. *Dasar-dasar Pariwisata*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbitan di Yogyakarta.
- Sugiyono., 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh. Alfabeta. Bandung
- Sunaryo, Bambang, 'Strategi Pemasaran Pariwisata,' dalam Fandeli, Chafid (Ed) 2001. *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisataaan Alam*. Yogyakarta: Liberty

- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi*, PT. Rosada Karya, Bandung.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan Indonesia.
- Wagito, “*Kebijaksanaan Pembangunan Pariwisata Nasional Indonesia*,” dalam: Fandeli, Chafid (Ed) 2001. *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisataaan Alam*. Yogyakarta: Liberty
- Wahab, Saleh, 1997. *Pemasaran Pariwisata*. Cetakan Ketiga. Alih Bahasa: Frans Gromang. PT. Pradnya Paramita. Jakarta.
- _____, 2003. *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Wahyuni Astuti, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Keempat, Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Wahyuni, Indry. 2012. e-Jurnal Humanis . *Strategi Pengelolaan Museum Asi Mbojo sebagai Daya Tarik Wisata Budaya di Kabupaten Bima-NTB*. Volume II. No. 1 Desember 2012, Fakultas Sastra Unud, Diambil 17 April 2013 dari situs Word Wide Web <http://ojs.unud.ac.id/index.php/sastra/article/viewFile/4257/3227>.
- Yoety, Oka. 1990. *Pemasaran Pariwisata*. Angkasa. Bandung.
- _____, 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angakasa. Bandung.

DAFTAR LAMPIRAN

UNIVERSITAS TERBUKA

Lampiran 1 : Kuesioner Khusus disebarakan di Pantai *Lawata*

KUISIONER PENELITIAN

Judul : Pengaruh Obyek Wisata dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Bima

Tujuan Penelitian :

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh obyek wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bima melalui program Visit Lombok Sumbawa 2012 ?
2. Untuk mengetahui variabel obyek wisata atau promosi yang manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bima ?
3. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variable obyek wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bima ?

Petunjuk Pengisian Kuisisioner :

1. Mohon kuisisioner di isi oleh anda untuk menjawab seluruh pertanyaan dan pernyataan yang ada dengan obyektif guna memperlancar penelitian.
2. Berikan tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang tersedia yaitu dengan memilih alternatif jawaban yang tersedia. Ada 5 alternatif jawaban yaitu :
 - Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
 - Setuju (S) dengan skor 4
 - Ragu-ragu (RR) dengan skor 3
 - Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
 - Sangat Tidak setuju (STS) dengan skor 1

Contoh :

No.	Uraian Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		5	4	3	2	1
1.	Isi pesan iklan teh botol Sosro di televisi mudah dipahami		√			
2.	Isi pesan iklan teh botol sosro ditelevisi mudah diingat			√		

Dalam menjawab pertanyaan/pernyataan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh sebab itu usahakan tidak ada jawaban yang dikosongkan. Informasi yang diterima dari kuisisioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Terima kasih atas kerjasama anda.

WASSALAM,
PENELITI

IDENTITAS DAN TANGGAPAN RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur :Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki Perempuan *)
4. Negara Asal :
5. Pendidikan Terakhir :
6. Pekerjaan : *) Tidak Bekerja Pegawai Negeri Sipil
 Pelajar/Mahasiswa Pensiunan
 Wiraswasta Pegawai Swasta
 Tentara/Polisi Lainnya sebutkan.....
7. Memperoleh informasi mengenai Pariwisata Pantai *Lawata* dari *) :
(jawaban boleh lebih dari satu)
 Radio TV Internet Koran / Majalah Brosur, leaflet, *billboard*
 Pameran Saudara, Teman Lainnya, sebutkan.....

Keterangan : *) Berikan tanda centang (✓) pada jawaban yang tersedia

LEMBAR PERTANYAAN

Variabel X₁ : Obyek Wisata

a. Daerah Pantai

No.	Uraian Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
1.	Setujukah lokasi pantai <i>Lawata</i> sudah sesuai sebagai Obyek Parawisata					
2.	Setujukah kebersihan pantai <i>Lawata</i> akan membuat anda nyaman berkunjung					
3.	Setujukah laut dipantai <i>Lawata</i> menarik bagi anda untuk <i>Diving</i> dan <i>snorkelling</i> ?					
4.	Setujukah pasir pantai di <i>Lawata</i> lebih menarik perhatian anda					

b. Fasilitas sarana dan prasarana

No.	Uraian Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
5.	Setujukah ketersediaan fasilitas Gazebo untuk beristirahat santai membuat anda nyaman					
6.	Setujukah Ketersediaan WC/Kamar mandi yang anda lihat dan pakai membuat anda nyaman					
7.	Setujukah Ketersediaan kamar ganti yang anda lihat dan pakai membuat anda nyaman					
8.	Setujukah Jalan umum dan transportasi umum menuju ke Obyek Pariwisata Pantai <i>Lawata</i> dapat dilalui dengan mudah dan lancar					
9.	Setujukah akses jaringan dari operator komunikasi telepon, internet di obyek pantai <i>Lawata</i> dapat terjangkau dengan mudah					

Variabel X₂ : Promosi**1. Isi pesan promosi obyek dan daya tarik wisata**

No.	Uraian Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
1	Pantai <i>Lawata</i> sebagai pilihan wisata pantai yang mempesona ?					
2	Apakah promosi pantai <i>Lawata</i> menarik perhatian Anda?					
3	Setujukah Anda berkeinginan untuk berkunjung ke pantai <i>Lawata</i> pada kesempatan berikutnya ?					

2. Isi pesan promosi sarana dan prasarana

No.	Uraian Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
4	Pengelola Pantai <i>Lawata</i> telah menyediakan Gazebo, Wc/Kamar mandi, Kamar ganti, akses jalan ketempat wisata lancar dan akses jaringan komunikasi juga lancar.					
5	Setujukah anda pesan promosi yang anda dapatkan sesuai dengan kenyataan yang ada pada sarana dan prasarana yang disediakan oleh pengelola pantai <i>Lawata</i> tersebut?					
6	Pesan promosi tentang fasilitas yang ada di Pantai <i>Lawata</i> membuat anda berkesan ?					

3. Isi pesan promosi tata laksana (pelayanan, keamanan, dan kenyamanan)

No.	Uraian Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
7.	Setujukah anda tentang pelayanan dilingkungan sekitar pantai <i>Lawata</i> menarik, santun dan ramah terhadap kedatangan anda ?					
8.	Setujukah anda datang ke pantai <i>Lawata</i> dengan pelayanan keamanan yang siap membantu anda ?					
9.	Apakah kenyamanan fasilitas sarana di obyek wisata membuat anda berkesan ?					

Variabel Y : Keputusan Berkunjung**a. Kualitas jasa pelayanan**

No.	Uraian Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
1.	Menurut anda, pihak pengelola dan masyarakat setempat sudah membantu secara tulus dan rela dalam memberikan pelayanan terhadap pengunjung/wisatawan di <i>area</i> pantai <i>Lawata</i>					
2.	Petugas atau pelayan mempunyai kemampuan dan keahlian yang sesuai dan memadai dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung/wisatawan di pantai <i>Lawata</i>					
3.	Pihak pengelola dan masyarakat setempat selalu bersikap sopan, hormat, dan bersahabat selama anda berkunjung di pantai <i>Lawata</i>					
4.	kredibilitas pengelola pantai <i>Lawata</i> diukur dengan pesan promosi wisata yang disampaikan kepada anda benar-benar sesuai dengan kenyataan					

b. Pemanduan dan informasi

No.	Uraian Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
5.	Setujukah adaya <i>Tourist Information Center</i> (TIC) di <i>Lawata</i> agar pengunjung dapat mengetahui segala informasi mengenai wisata pantai <i>Lawata</i>					
6.	Setujukah adanya aturan bagi pengunjung/wisatawan agar anda tertib dan teratur selama anda berwisata di pantai <i>Lawata</i>					

c. Keamanan

No.	Uraian Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
7.	Apakah anda merasa aman selama masuk area wisata pantai <i>Lawata</i>					
8.	Setujukah keamanan (<i>security/police</i>) di sekitar pantai <i>Lawata</i> tetap ada agar anda merasa aman selama berkunjung di pantai <i>Lawata</i>					

d. Kenyamanan

No.	Uraian Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
9.	Setujukah sarana pariwisata yang ada membuat anda nyaman selama berkunjung di pantai <i>Lawata</i>					
10.	Setujukah anda disediakan tempat parkir di <i>area</i> pantai <i>Lawata</i> agar kendaraan aman.					
11.	Nyamankah anda keberadaan fasilitas Toilet (<i>WC/kamar mandi</i>) yang digunakan oleh pengunjung.					
12.	Setujukah keberadaan Warung dan pedagang sekitar obyek wisata					

Lampiran 2 : Kuesioner Khusus disebarakan di Museum *Asi Mbojo*

KUISIONER PENELITIAN

Judul : Pengaruh Obyek Wisata dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Bima

Tujuan Penelitian :

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh obyek wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bima melalui program Visit Lombok Sumbawa 2012 ?
2. Untuk mengetahui variabel obyek wisata atau promosi yang manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bima ?
3. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel obyek wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bima?

Petunjuk Pengisian Kuisisioner :

1. Mohon kuisisioner di isi oleh anda untuk menjawab seluruh pertanyaan dan pernyataan yang ada dengan obyekuf guna memperlancar penelitian.
2. Berikan tanda centang (\checkmark) pada salah satu jawaban yang tersedia yaitu dengan memilih alternatif jawaban yang tersedia. Ada 5 alternatif jawaban yaitu :
 - Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
 - Setuju (S) dengan skor 4
 - Ragu-ragu (RR) dengan skor 3
 - Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
 - Sangat Tidak setuju (STS) dengan skor 1

Contoh :

No.	Uraian Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		5	4	3	2	1
1.	Isi pesan iklan teh botol Sosro di televisi mudah dipahami		\checkmark			
2.	Isi pesan iklan teh botol sosro ditelevisi mudah diingat			\checkmark		

Dalam menjawab pertanyaan/pernyataan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh sebab itu usahakan tidak ada jawaban yang dikosongkan. Informasi yang diterima dari kuisisioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Terima kasih atas kerjasama anda.

WASSALAM,
PENELITI

IDENTITAS DAN TANGGAPAN RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur :Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki Perempuan *)
4. Negara Asal :
5. Pendidikan Terakhir :
6. Pekerjaan : *) Tidak Bekerja Pegawai Negeri Sipil
 Pelajar/Mahasiswa Pensiunan
 Wiraswasta Pegawai Swasta
 Tentara/Polisi Lainnya sebutkan.....
7. Memperoleh informasi mengenai Pariwisata Sejarah dan Budaya Museum *Asi Mbojo* dari *) :
(jawaban boleh lebih dari satu)
 Radio TV Internet Koran / Majalah Brosur, leaflet, *billboard*
 Pameran Saudara, Teman Lainnya, sebutkan.....

Keterangan : *) Berikan tanda centang (√) pada jawaban yang tersedia

LEMBAR PERTANYAAN

Variabel X₁ : Obyek Wisata

a. Sejarah Kerajaan Bima

No.	Uraian Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
1.	Setujukah keanekaragaman koleksi sejarah yang ada dimuseum sudah sesuai sebagai Obyek Parawisata					
2.	Setujukah koleksi foto yang ada dimuseum membuat anda kagum melihatnya					
3.	Setujukah koleksi benda sejarah dan budaya bima membuat anda kagum melihatnya					
4.	Setujukah Koleksi naskah/dokumen sejarah menarik bagi anda untuk membacanya ?					

b. Fasilitas sarana dan prasarana

No.	Uraian Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
5.	Setujukah ketersediaan ruangan tari-tarian untuk menyambut kedatangan wisatawan					
6.	Setujukah Ketersediaan ruangan pameran memudahkan wisatawan untuk melihat berbagai jenis koleksi sejarah bima.					
7.	Setujukah Ketersediaan ruang penyimpanan koleksi pribadi dan etnis-etnis bima dibatasi pengunjung untuk melihatnya dengan alasan keamanan benda sejarah.					
8.	Setujukah Jalan umum dan transportasi umum menuju ke Obyek Pariwisata Museum <i>Asi Mbojo</i> dapat dilalui dengan mudah dan lancar					
9.	Setujukah akses jaringan dari operator komunikasi telepon, internet di obyek museum <i>Asi Mbojo</i> dapat terjangkau dengan mudah					

Variabel X₂ : Promosi**1. Isi pesan promosi obyek dan daya tarik wisata**

No.	Uraian Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
1	Setujukah Museum <i>Asi Mbojo</i> sebagai pilihan wisata sejarah dan budaya yang menarik					
2	Apakah promosi Museum <i>Asi Mbojo</i> menarik perhatian Anda?					
3	Setujukah Anda berkeinginan untuk berkunjung ke Museum <i>Asi Mbojo</i> pada kesempatan berikutnya ?					

2. Isi pesan promosi sarana dan prasarana

No.	Uraian Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
4	Pengelola Museum <i>Asi Mbojo</i> telah menyediakan ruangan tari-tarian, ruangan pameran, ruangan penyimpanan koleksi pribadi dan etnis bima serta kemudahan akses jalan ketempat wisata lancar dan akses jaringan komunikasi juga lancar.					
5	Setujukah anda, pesan promosi yang anda dapatkan sesuai dengan kenyataan yang ada pada sarana dan					

	prasarana yang disediakan oleh pengelola Museum <i>Asi Mbojo</i> tersebut?					
6	Pesan promosi tentang fasilitas yang ada di Museum <i>Asi Mbojo</i> membuat anda berkesan ?					

3. Isi pesan promosi tata laksana (pelayanan, keamanan, dan kenyamanan)

No.	Uraian Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
7.	Setujukah anda tentang pelayanan dilingkungan sekitar Museum <i>Asi Mbojo</i> menarik, santun dan ramah terhadap kedatangan anda ?					
8.	Setujukah anda datang ke Museum <i>Asi Mbojo</i> dengan pelayanan keamanan yang siap membantu anda ?					
9.	Apakah kenyamanan fasilitas sarana di obyek wisata membuat anda berkesan ?					

Variabel Y : Keputusan Berkunjung

a. Kualitas jasa pelayanan

No.	Uraian Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
1.	Menurut anda, pihak pengelola dan masyarakat setempat sudah membantu secara tulus dan rela dalam memberikan pelayanan terhadap pengunjung/wisatawan di <i>area Museum Asi Mbojo</i>					
2.	Petugas atau pelayan mempunyai kemampuan dan keahlian yang sesuai dan memadai dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung/wisatawan di Museum <i>Asi Mbojo</i>					
3.	Pihak pengelola dan masyarakat setempat selalu bersikap sopan, hormat, dan bersahabat selama anda berkunjung di Museum <i>Asi Mbojo</i>					
4.	kredibilitas pengelola Museum <i>Asi Mbojo</i> diukur dengan pesan promosi wisata yang disampaikan kepada anda benar-benar sesuai dengan kenyataan					

b. Pemanduan dan informasi

No.	Uraian Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
5.	Setujukah adanya <i>Tourist Information Center</i> (TIC) Museum <i>Asi Mbojo</i> agar pengunjung dapat mengetahui segala informasi mengenai wisata sejarah dan budaya Museum <i>Asi Mbojo</i> .					
6.	Setujukah adanya aturan bagi pengunjung/wisatawan agar anda tertib dan teratur selama anda berwisata di Museum <i>Asi Mbojo</i> .					

c. Keamanan

No.	Uraian Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
7.	Apakah anda merasa aman selama masuk area Museum <i>Asi Mbojo</i>					
8.	Setujukah keamanan (<i>security/police</i>) di sekitar Museum <i>Asi Mbojo</i> tetap ada agar anda merasa aman selama berkunjung di Museum.					

d. Kenyamanan

No.	Uraian Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
9.	Setujukah sarana pariwisata yang ada, membuat anda nyaman selama berkunjung di Museum <i>Asi Mbojo</i>					
10.	Setujukah anda disediakan tempat parkir di <i>area</i> Museum <i>Asi Mbojo</i> agar kendaraan aman.					
11.	Nyamankah anda keberadaan fasilitas Toilet (WC/kamar mandi) yang digunakan oleh pengunjung.					
12.	Setujukah keberadaan Warung dan pedagang sekitar obyek wisata					

Lampiran 3 : Kuesioner Khusus disebarakan di Museum Samparaja

KUISIONER PENELITIAN

Judul : Pengaruh Obyek Wisata dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Bima

Tujuan Penelitian :

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh obyek wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bima melalui program Visit Lombok Sumbawa 2012 ?
2. Untuk mengetahui variabel obyek wisata atau promosi yang manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bima?
3. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variable obyek wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bima ?

Petunjuk Pengisian Kuisioner :

1. Mohon kuisioner di isi oleh anda untuk menjawab seluruh pertanyaan dan pernyataan yang ada dengan obyektif guna memperlancar penelitian.
2. Berikan tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang tersedia yaitu dengan memilih alternatif jawaban yang tersedia. Ada 5 alternatif jawaban yaitu :
 - Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
 - Setuju (S) dengan skor 4
 - Ragu-ragu (RP) dengan skor 3
 - Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
 - Sangat Tidak setuju (STS) dengan skor 1

Contoh :

No.	Uraian Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		5	4	3	2	1
1.	Isi pesan iklan teh botol Sosro di televisi mudah dipahami		√			
2.	Isi pesan iklan teh botol sosro ditelevisi mudah diingat			√		

Dalam menjawab pertanyaan/ pernyataan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh sebab itu usahakan tidak ada jawaban yang dikosongkan. Informasi yang diterima dari kuisioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Terima kasih atas kerjasama anda.

WASSALAM,
PENELITI

IDENTITAS DAN TANGGAPAN RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur :Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki Perempuan *)
4. Negara Asal :
5. Pendidikan Terakhir :
6. Pekerjaan : *) Tidak Bekerja Pegawai Negeri Sipil
 Pelajar/Mahasiswa Pensiunan
 Wiraswasta Pegawai Swasta
 Tentara/Polisi Lainnya sebutkan.....

7. Memperoleh informasi mengenai Pariwisata Sejarah dan Budaya Museum Samparaja dari *) :
 (jawaban boleh lebih dari satu)
 Radio TV Internet Koran / Majalah Brosur, leaflet, *billboard*
 Pameran Saudara, Teman Lainnya, sebutkan.....

*Keterangan : *) Berikan tanda centang (√) pada jawaban yang tersedia*

LEMBAR PERTANYAAN

Variabel X₁ : Obyek Wisata

a. Sejarah Kerajaan Bima

No.	Uraian Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
1.	Setujukah keanekaragaman koleksi sejarah yang ada dimuseum sudah sesuai sebagai Obyek Parawisata					
2.	Setujukah koleksi foto yang ada dimuseum membuat anda kagum melihatnya					
3.	Setujukah koleksi benda sejarah dan budaya bima membuat anda kagum melihatnya					
4.	Setujukah Koleksi naskah/dokumen sejarah menarik bagi anda untuk membacanya ?					

b. Fasilitas sarana dan prasarana

No.	Uraian Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
5.	Setujukah ketersediaan ruangan tari-tarian untuk menyambut kedatangan wisatawan					
6.	Setujukah Ketersediaan ruangan pameran memudahkan wisatawan untuk melihat berbagai jenis koleksi sejarah bima.					
7.	Setujukah Ketersediaan ruang penyimpanan koleksi pribadi dan etnis-etnis bima dibatasi pengunjung untuk melihatnya dengan alasan keamanan benda sejarah.					
8.	Setujukah Jalan umum dan transportasi umum menuju ke Obyek Pariwisata Museum Samparaja dapat dilalui dengan mudah dan lancar					
9.	Setujukah akses jaringan dari operator komunikasi telepon, internet di obyek museum Samparaja dapat terjangkau dengan mudah					

Variabel X₂ : Promosi**1. Isi pesan promosi obyek dan daya tarik wisata**

No.	Uraian Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
1	Setujukah Museum Samparaja sebagai pilihan wisata sejarah dan budaya yang menarik					
2	Apakah promosi Museum Samparaja menarik perhatian Anda?					
3	Setujukah Anda berkeinginan untuk berkunjung ke Museum Samparaja pada kesempatan berikutnya ?					

2. Isi pesan promosi sarana dan prasarana

No.	Uraian Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
4	Pengelola Museum Samparaja telah menyediakan ruangan tari-tarian, ruangan pameran, ruangan penyimpanan koleksi pribadi dan etnis bima serta kemudahan akses jalan ketempat wisata lancar dan akses jaringan komunikasi juga lancar.					
5	Setujukah anda, pesan promosi yang anda dapatkan sesuai dengan kenyataan yang ada pada sarana dan					

	prasarana yang disediakan oleh pengelola Museum Samparaja tersebut?				
6	Pesan promosi tentang fasilitas yang ada di Museum Samparaja membuat anda berkesan ?				

3. Isi pesan promosi tata laksana (pelayanan, keamanan, dan kenyamanan)

No.	Uraian Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
7.	Setujukah anda tentang pelayanan dilingkungan sekitar Museum Samparajamenarik, santun dan ramah terhadap kedatangan anda ?					
8.	Setujukah anda datang ke Museum Samparaja dengan pelayanan keamanan yang siap membantu anda ?					
9.	Apakah kenyamanan fasilitas sarana di obyek wisata membuat anda berkesan ?					

Variabel Y : Keputusan Berkunjung

a. Kualitas jasa pelayanan

No.	Uraian Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
1.	Menurut anda, pihak pengelola dan masyarakat setempat sudah membantu secara tulus dan rela dalam memberikan pelayanan terhadap pengunjung/wisatawan dia <i>area</i> Museum Samparaja					
2.	Petugas atau pelayan mempunyai kemampuan dan keahlian yang sesuai dan memadai dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung/wisatawan di Museum Samparaja					
3.	Pihak pengelola dan masyarakat setempat selalu bersikap sopan, hormat, dan bersahabat selama anda berkunjung di Museum Samparaja					
4.	kredibilitas pengelola Museum Samparaja diukur dengan pesan promosi wisata yang disampaikan kepada anda benar-benar sesuai dengan kenyataan					

b. Pemanduan dan informasi

No.	Uraian Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
5.	Setujukah adaya <i>Tourist Information Center (TIC)</i> Museum Samparaja agar pengunjung dapat mengetahui segala informasi mengenai wisata sejarah60 dan budaya Museum Samparaja.					
6.	Setujukah adanya aturan bagi pengunjung/wisatawan agar anda tertib dan teratur selama anda berwisata di Museum Samparaja.					

c. Keamanan

No.	Uraian Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
7.	Apakah anda merasa aman selama masuk area Museum Samparaja					
8.	Setujukah keamanan (<i>security/police</i>) di sekitar Museum Samparaja tetap ada agar anda merasa aman selama berkunjung di Museum.					

d. Kenyamanan

No.	Uraian Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
9.	Setujukah sarana pariwisata yang ada, membuat anda nyaman selama berkunjung di Museum Samparaja					
10.	Setujukah anda disediakan tempat parkir di <i>area</i> Museum Samparaja agar kendaraan aman.					
11.	Nyamankah anda keberadaan fasilitas Toilet (WC/kamar mandi) yang digunakan oleh pengunjung.					
12.	Setujukah keberadaan Warung dan pedagang sekitar obyek wisata					

Lampiran 4

TABULASI DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN, UMUR, NEGARA ASAL, PENDIDIKAN TERAKHIR, PEKERJAAN DAN CARA MEMPEROLEH INFORMASI PARIWISATA

Responden	Jenis Kelamin	Umur (Thn)	Negara Asal	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Cara Memperoleh Informasi Pariwisata
1	L	21	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
2	L	42	Indonesia	S-1	PNS	Saudara, Teman
3	P	23	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
4	P	37	Indonesia	S-1	PNS	Saudara, Teman
5	L	37	Indonesia	S-2	PNS	Saudara, Teman
6	P	30	Indonesia	S-1	Guru	Saudara, Teman
7	P	40	Indonesia	S-1	PNS	Pameran, Saudara, Teman
8	P	36	Indonesia	S-1	PNS	Saudara, Teman
9	P	23	Indonesia	SMA	Tidak Bekerja	Saudara, Teman
10	P	31	Indonesia	SMA	IRT	Saudara, Teman
11	P	32	Indonesia	D-III	PNS	Koran/Majalah, Saudara/Teman
12	L	37	Indonesia	S-1	BUMN	Saudara, Teman
13	P	22	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
14	P	20	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Internet
15	P	20	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Internet
16	P	33	Indonesia	S-2	PNS	Saudara, Teman
17	L	38	Indonesia	S-2	PNS	Saudara, Teman
18	P	18	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Brosur, leaflet, billboard
19	P	19	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
20	L	31	Indonesia	SMK	Pegawai Swasta	Saudara, Teman
21	L	35	Indonesia	SMA	Wiraswasta	Saudara, Teman
22	P	22	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Internet
23	P	19	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
24	P	20	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Internet
25	P	20	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
26	P	22	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
27	P	20	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
28	L	24	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
29	L	20	Indonesia	SMA	Tidak Bekerja	Saudara, Teman
30	L	19	Indonesia	SMA	Tidak Bekerja	Saudara, Teman
31	L	21	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
32	L	22	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
33	L	20	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Internet
34	L	21	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
35	L	24	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Radio
36	L	20	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Brosur, leaflet, billboard
37	L	25	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Radio
38	P	25	Indonesia	S-1	Wiraswasta	Saudara, Teman
39	P	22	Indonesia	S-1	Wiraswasta	Saudara, Teman
40	P	53	Indonesia	SMA	Pegawai Swasta	Internet
41	P	23	Indonesia	S-1	Wiraswasta	Saudara, Teman
42	P	21	Indonesia	SMA	Wiraswasta	Radio
43	L	28	Indonesia	SMA	Pegawai Honorer	Brosur, leaflet, billboard
44	L	24	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Disekolah
45	P	20	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
46	L	33	Indonesia	S-1	Dosen	Datang Sendiri
47	L	23	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
48	L	26	Indonesia	SMA	Wiraswasta	Radio, Saudara, Teman
49	L	19	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman

Responden	Jenis Kelamin	Umur (Thn)	Negara Asal	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Cara Memperoleh Informasi Pariwisata
50	L	19	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
51	P	23	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
52	P	21	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
53	P	20	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
54	P	20	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
55	P	22	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Internet
56	P	20	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
57	P	23	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Internet
58	P	21	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
59	L	28	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Internet, Koran/Majalah
60	L	22	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Internet, Koran/Majalah
61	L	19	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
62	L	20	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
63	P	20	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
64	L	20	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Dosen
65	L	25	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
66	L	22	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
67	P	20	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
68	L	42	Indonesia	S-1	PNS	Saudara, Teman
69	P	23	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
70	P	37	Indonesia	S-1	PNS	Saudara, Teman
71	L	37	Indonesia	S-2	PNS	Saudara, Teman
72	P	30	Indonesia	S-1	Guru	Saudara, Teman
73	P	40	Indonesia	S-1	PNS	Pameran, Saudara, Teman
74	P	36	Indonesia	S-1	PNS	Saudara, Teman
75	P	25	Indonesia	S-1	Wiraswasta	Saudara, Teman
76	P	22	Indonesia	S-1	Wiraswasta	Saudara, Teman
77	P	33	Indonesia	S-1	Wiraswasta	Saudara, Teman
78	P	22	Indonesia	S-1	Wiraswasta	Saudara, Teman
79	P	53	Indonesia	SMA	Pegawai Swasta	Internet
80	P	40	Indonesia	S-1	Wiraswasta	Saudara, Teman
81	P	38	Indonesia	SMA	Wiraswasta	Radio
82	L	37	Indonesia	SMA	Pegawai Honorer	Brosur, leaflet, billboard
83	L	24	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Disekolah
84	P	20	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
85	L	33	Indonesia	S-1	Dosen	Datang Sendiri
86	P	19	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
87	L	31	Indonesia	SMK	Pegawai Swasta	Saudara, Teman
88	L	35	Indonesia	SMA	Wiraswasta	Saudara, Teman
89	L	21	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
90	L	24	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Radio
91	L	20	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Brosur, leaflet, billboard
92	L	25	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Radio
93	P	25	Indonesia	S-1	Wiraswasta	Saudara, Teman
94	L	21	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
95	L	42	Indonesia	S-1	PNS	Saudara, Teman
96	P	23	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
97	P	37	Indonesia	S-1	PNS	Saudara, Teman
98	L	37	Indonesia	S-2	PNS	Saudara, Teman
99	P	30	Indonesia	S-1	Guru	Saudara, Teman
100	P	40	Indonesia	S-1	PNS	Pameran, Saudara, Teman
101	P	36	Indonesia	S-1	PNS	Saudara, Teman
102	P	23	Indonesia	SMA	Tidak Bekerja	Saudara, Teman
103	P	31	Indonesia	SMA	IRT	Saudara, Teman
104	P	32	Indonesia	D-III	PNS	Koran/Majalah, Saudara/Teman

Responden	Jenis Kelamin	Umur (Thn)	Negara Asal	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Cara Memperoleh Informasi Pariwisata
105	L	37	Indonesia	S-1	BUMN	Saudara, Teman
106	P	22	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
107	P	20	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Internet
108	P	20	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Internet
109	P	33	Indonesia	S-2	PNS	Saudara, Teman
110	L	38	Indonesia	S-2	PNS	Saudara, Teman
111	P	18	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Brosur, leafleat, billboard
112	P	19	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
113	L	31	Indonesia	SMK	Pegawai Swasta	Saudara, Teman
114	L	35	Indonesia	SMA	Wiraswasta	Saudara, Teman
115	P	22	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Internet
116	P	19	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
117	P	20	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Internet
118	P	20	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
119	P	22	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
120	P	20	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
121	L	24	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
122	L	20	Indonesia	SMA	Tidak Bekerja	Saudara, Teman
123	L	19	Indonesia	SMA	Tidak Bekerja	Saudara, Teman
124	L	21	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
125	L	22	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
126	L	20	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Internet
127	L	21	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
128	L	24	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Radio
129	L	20	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Brosur, leafleat, billboard
130	L	25	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Radio
131	P	25	Indonesia	S-1	Wiraswasta	Saudara, Teman
132	P	22	Indonesia	S-1	Wiraswasta	Saudara, Teman
133	P	53	Indonesia	SMA	Pegawai Swasta	Internet
134	P	23	Indonesia	S-1	Wiraswasta	Saudara, Teman
135	P	21	Indonesia	SMA	Wiraswasta	Radio
136	L	28	Indonesia	SMA	Pegawai Honorer	Brosur, leafleat, billboard
137	L	24	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Disekolah
138	P	20	Indonesia	SMA	Mahasiswa	Saudara, Teman
139	L	33	Indonesia	S-1	Dosen	Datang Sendiri
140	P	35	Indonesia	S-1	PNS	Saudara, Teman
141	L	38	Indonesia	S-1	PNS	Saudara, Teman
142	P	30	Indonesia	S-1	Guru	Saudara, Teman

Lampiran 5 : Tabulasi Skor Jawaban Responden Hasil Konversi Pada Variabel Obyek Wisata (X1).

Responden	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	total skor X2	Rata-rata X2
1	2,026	1,889	1,839	2,305	3,169	1,760	1,862	3,057	2,985	20,892	2,321
2	3,078	3,326	2,546	2,305	1,648	1,760	1,862	1,903	2,205	20,633	2,293
3	3,078	4,429	1,839	3,390	3,169	4,383	3,287	4,136	4,094	31,805	3,534
4	2,026	2,556	2,546	3,390	4,346	3,227	3,287	4,136	2,205	27,719	3,080
5	2,026	1,000	1,000	1,000	3,169	4,383	3,287	4,136	2,205	22,206	2,467
6	2,026	4,429	4,680	3,390	3,169	3,227	1,862	3,057	2,985	28,826	3,203
7	1,542	1,000	1,839	1,000	1,000	1,000	2,566	1,903	2,205	14,055	1,562
8	2,026	4,429	2,546	2,305	2,273	2,382	2,566	4,136	4,094	26,756	2,973
9	2,026	2,556	2,546	2,305	2,273	2,382	2,566	2,507	2,205	21,365	2,374
10	3,078	2,556	3,472	3,390	3,169	3,227	2,566	4,136	2,985	28,578	3,175
11	1,542	2,556	2,546	2,305	2,273	1,760	1,862	1,903	2,985	19,731	2,192
12	3,078	2,556	2,546	3,390	3,169	3,227	2,566	4,136	4,094	28,761	3,196
13	2,026	4,429	3,472	2,305	4,346	3,227	4,292	4,136	4,094	32,326	3,592
14	4,420	1,889	1,000	1,000	4,346	4,383	1,000	4,136	4,094	26,268	2,919
15	3,078	4,429	1,839	3,390	3,169	2,382	1,862	4,136	1,000	25,285	2,809
16	2,026	2,556	3,472	2,305	3,169	2,382	2,566	4,136	4,094	26,705	2,967
17	3,078	4,429	1,839	1,542	2,273	1,000	1,000	3,057	2,985	21,202	2,356
18	2,026	1,889	1,839	2,305	1,648	1,760	2,566	4,136	2,205	20,374	2,264
19	3,078	1,000	1,839	2,305	1,648	1,760	2,566	2,507	2,205	18,908	2,101
20	4,420	3,326	3,472	3,390	1,648	1,760	1,000	3,057	4,094	26,168	2,908
21	3,078	3,326	3,472	4,624	4,346	3,227	2,566	4,136	2,985	31,760	3,529
22	1,000	1,889	2,546	3,390	1,000	1,760	2,566	3,057	4,094	21,302	2,367
23	2,026	2,556	2,546	2,305	3,169	2,382	4,292	4,136	4,094	27,505	3,056
24	3,078	3,326	3,472	3,390	3,169	3,227	2,566	1,000	2,985	26,213	2,913
25	3,078	4,429	3,472	4,624	3,169	2,382	4,292	3,057	2,985	31,487	3,499
26	1,000	1,889	2,546	3,390	4,346	3,227	2,566	1,903	1,000	21,866	2,430
27	1,000	1,889	2,546	3,390	4,346	3,227	2,566	1,903	1,000	21,866	2,430
28	3,078	3,326	3,472	3,390	4,346	4,383	3,287	4,136	4,094	33,512	3,724
29	4,420	3,326	3,472	3,390	3,169	2,382	3,287	3,057	2,205	28,709	3,190
30	3,078	3,326	3,472	3,390	2,273	2,382	2,566	2,507	2,205	25,199	2,800
31	3,078	3,326	3,472	3,390	3,169	4,383	4,292	4,136	4,094	33,340	3,704
32	3,078	4,429	2,546	4,624	4,346	4,383	3,287	2,507	1,000	30,200	3,356
33	3,078	4,429	4,680	4,624	2,273	3,227	3,287	4,136	2,205	31,939	3,549
34	3,078	2,556	4,680	2,305	4,346	3,227	4,292	2,507	4,094	31,085	3,454
35	4,420	4,429	4,680	4,624	3,169	3,227	4,292	4,136	4,094	37,071	4,119
36	2,026	3,326	3,472	2,305	3,169	4,383	4,292	4,136	4,094	31,202	3,467
37	4,420	4,429	4,680	4,624	3,169	3,227	4,292	4,136	4,094	37,071	4,119
38	2,026	4,429	4,680	3,390	3,169	4,383	4,292	4,136	2,985	33,490	3,721
39	3,078	3,326	3,472	3,390	3,169	3,227	3,287	3,057	2,985	28,992	3,221
40	3,078	4,429	4,680	3,390	4,346	3,227	3,287	4,136	2,985	33,559	3,729
41	2,026	4,429	4,680	3,390	3,169	3,227	4,292	3,057	2,985	31,256	3,473
42	4,420	4,429	3,472	3,390	2,273	3,227	1,000	4,136	4,094	30,440	3,382
43	4,420	3,326	4,680	3,390	3,169	3,227	4,292	4,136	4,094	34,735	3,859
44	3,078	3,326	3,472	3,390	3,169	2,382	3,287	4,136	2,985	29,225	3,247
45	3,078	2,556	3,472	2,305	2,273	3,227	2,566	3,057	1,629	24,162	2,685
46	3,078	2,556	4,680	2,305	4,346	4,383	4,292	4,136	4,094	33,870	3,763
47	3,078	3,326	3,472	3,390	3,169	3,227	3,287	3,057	2,985	28,992	3,221
48	3,078	4,429	3,472	3,390	4,346	3,227	3,287	3,057	2,985	31,271	3,475
49	3,078	3,326	3,472	3,390	2,273	3,227	2,566	3,057	2,205	26,594	2,955
50	3,078	3,326	3,472	3,390	2,273	2,382	2,566	2,507	2,205	25,199	2,800
51	3,078	3,326	3,472	2,305	2,273	3,227	3,287	2,507	2,985	26,460	2,940
52	3,078	4,429	3,472	3,390	3,169	2,382	3,287	4,136	2,985	30,328	3,370
53	4,420	3,326	4,680	2,305	3,169	2,382	4,292	2,507	4,094	31,175	3,464
54	1,000	2,556	4,680	1,542	1,000	2,382	4,292	1,903	2,985	22,339	2,482
55	1,000	1,889	2,546	3,390	4,346	2,382	1,862	1,000	2,205	20,620	2,291
56	3,078	3,326	3,472	3,390	4,346	4,383	2,566	4,136	4,094	32,791	3,643
57	1,000	2,556	3,472	2,305	4,346	3,227	3,287	1,903	4,094	26,189	2,910
58	3,078	2,556	3,472	3,390	3,169	3,227	3,287	3,057	2,205	27,441	3,049
59	3,078	3,326	3,472	4,624	4,346	4,383	1,862	4,136	4,094	33,321	3,702
60	3,078	3,326	3,472	4,624	4,346	4,383	1,862	4,136	4,094	33,321	3,702

Responden	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	total skor X2	Rata-rata X2
61	3,078	3,326	4,680	3,390	3,169	4,383	3,287	4,136	2,985	32,435	3,604
62	3,078	3,326	3,472	4,624	2,273	4,383	4,292	4,136	2,985	32,568	3,619
63	2,026	1,889	2,546	2,305	2,273	1,000	3,287	1,903	1,629	18,857	2,095
64	4,420	3,326	3,472	4,624	4,346	3,227	4,292	2,507	1,629	31,843	3,538
65	3,078	1,889	3,472	2,305	3,169	3,227	1,862	3,057	2,985	25,043	2,783
66	3,078	2,556	2,546	3,390	3,169	3,227	3,287	3,057	2,985	27,295	3,033
67	4,420	3,326	4,680	2,305	2,273	2,382	4,292	2,507	2,205	28,390	3,154
68	2,026	1,889	1,839	2,305	3,169	1,760	1,862	3,057	2,985	20,892	2,321
69	3,078	3,326	2,546	2,305	1,648	1,760	1,862	1,903	2,205	20,633	2,293
70	3,078	4,429	1,839	3,390	3,169	4,383	3,287	4,136	4,094	31,805	3,534
71	2,026	2,556	2,546	3,390	4,346	3,227	3,287	4,136	2,205	27,719	3,080
72	2,026	1,000	1,000	1,000	3,169	4,383	3,287	4,136	2,205	22,206	2,467
73	2,026	4,429	4,680	3,390	3,169	3,227	1,862	3,057	2,985	28,826	3,203
74	1,542	1,000	1,839	1,000	1,000	1,000	2,566	1,903	2,205	14,055	1,562
75	2,026	4,429	2,546	2,305	2,273	2,382	2,566	4,136	4,094	26,756	2,973
76	2,026	2,556	2,546	2,305	2,273	2,382	2,566	2,507	2,205	21,365	2,374
77	3,078	2,556	3,472	3,390	3,169	3,227	2,566	4,136	2,985	28,578	3,175
78	1,542	2,556	2,546	2,305	2,273	1,760	1,862	1,903	2,985	19,731	2,192
79	3,078	2,556	2,546	3,390	3,169	3,227	2,566	4,136	4,094	28,761	3,196
80	2,026	4,429	3,472	2,305	4,346	3,227	4,292	4,136	4,094	32,326	3,592
81	4,420	1,889	1,000	1,000	4,346	4,383	1,000	4,136	4,094	26,268	2,919
82	3,078	4,429	1,839	3,390	3,169	2,382	1,862	4,136	1,000	25,285	2,809
83	2,026	2,556	3,472	2,305	3,169	2,382	2,566	4,136	4,094	26,705	2,967
84	3,078	4,429	1,839	1,542	2,273	1,000	1,000	3,057	2,985	21,202	2,356
85	2,026	1,889	1,839	2,305	1,648	1,760	2,566	4,136	2,205	20,374	2,264
86	3,078	1,000	1,839	2,305	1,648	1,760	2,566	2,507	2,205	18,908	2,101
87	4,420	3,326	3,472	3,390	1,648	1,760	1,000	3,057	4,094	26,168	2,908
88	3,078	3,326	3,472	4,624	4,346	3,227	2,566	4,136	2,985	31,760	3,529
89	1,000	1,889	2,546	3,390	1,000	1,760	2,566	3,057	4,094	21,302	2,367
90	2,026	2,556	2,546	2,305	3,169	2,382	4,292	4,136	4,094	27,505	3,056
91	3,078	3,326	3,472	3,390	3,169	3,227	2,566	1,000	2,985	26,213	2,913
92	3,078	4,429	3,472	4,624	3,169	2,382	4,292	3,057	2,985	31,487	3,499
93	1,000	1,889	2,546	3,390	4,346	3,227	2,566	1,903	1,000	21,866	2,430
94	1,000	1,889	2,546	3,390	4,346	3,227	2,566	1,903	1,000	21,866	2,430
95	3,078	3,326	3,472	3,390	4,346	4,383	3,287	4,136	4,094	33,512	3,724
96	4,420	3,326	3,472	3,390	3,169	2,382	3,287	3,057	2,205	28,709	3,190
97	3,078	3,326	3,472	3,390	2,273	2,382	2,566	2,507	2,205	25,199	2,800
98	3,078	3,326	3,472	3,390	3,169	4,383	4,292	4,136	4,094	33,340	3,704
99	3,078	4,429	2,546	4,624	4,346	4,383	3,287	2,507	1,000	30,200	3,356
100	3,078	4,429	4,680	4,624	2,273	3,227	3,287	4,136	2,205	31,939	3,549
101	3,078	2,556	4,680	2,305	4,346	3,227	4,292	2,507	4,094	31,085	3,454
102	4,420	4,429	4,680	4,624	3,169	3,227	4,292	4,136	4,094	37,071	4,119
103	2,026	3,326	3,472	2,305	3,169	4,383	4,292	4,136	4,094	31,202	3,467
104	4,420	4,429	4,680	4,624	3,169	3,227	4,292	4,136	4,094	37,071	4,119
105	2,026	4,429	4,680	3,390	3,169	4,383	4,292	4,136	2,985	33,490	3,721
106	3,078	3,326	3,472	3,390	3,169	3,227	3,287	3,057	2,985	28,992	3,221
107	3,078	4,429	4,680	3,390	4,346	3,227	3,287	4,136	2,985	33,559	3,729
108	2,026	4,429	4,680	3,390	3,169	3,227	4,292	3,057	2,985	31,256	3,473
109	4,420	4,429	3,472	3,390	2,273	3,227	1,000	4,136	4,094	30,440	3,382
110	4,420	3,326	4,680	3,390	3,169	3,227	4,292	4,136	4,094	34,735	3,859
111	3,078	3,326	3,472	3,390	3,169	2,382	3,287	4,136	2,985	29,225	3,247
112	3,078	2,556	3,472	2,305	2,273	3,227	2,566	3,057	1,629	24,162	2,685
113	3,078	2,556	4,680	2,305	4,346	4,383	4,292	4,136	4,094	33,870	3,763
114	3,078	3,326	3,472	3,390	3,169	3,227	3,287	3,057	2,985	28,992	3,221
115	3,078	4,429	3,472	3,390	4,346	3,227	3,287	3,057	2,985	31,271	3,475
116	3,078	3,326	3,472	3,390	2,273	3,227	2,566	3,057	2,205	26,594	2,955
117	3,078	3,326	3,472	3,390	2,273	2,382	2,566	2,507	2,205	25,199	2,800
118	3,078	3,326	3,472	2,305	2,273	3,227	3,287	2,507	2,985	26,460	2,940
119	3,078	4,429	3,472	3,390	3,169	2,382	3,287	4,136	2,985	30,328	3,370
120	4,420	3,326	4,680	2,305	3,169	2,382	4,292	2,507	4,094	31,175	3,464
Koleksi	1,000	2,556	4,680	1,542	1,000	2,382	4,292	1,903	2,985	22,339	2,482
122	1,000	1,889	2,546	3,390	4,346	2,382	1,862	1,000	2,205	20,620	2,291
123	3,078	3,326	3,472	3,390	4,346	4,383	2,566	4,136	4,094	32,791	3,643

Responden	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	total skor X2	Rata-rata X2
124	1,000	2,556	3,472	2,305	4,346	3,227	3,287	1,903	4,094	26,189	2,910
125	3,078	2,556	3,472	3,390	3,169	3,227	3,287	3,057	2,205	27,441	3,049
126	3,078	3,326	3,472	4,624	4,346	4,383	1,862	4,136	4,094	33,321	3,702
127	3,078	3,326	3,472	4,624	4,346	4,383	1,862	4,136	4,094	33,321	3,702
128	3,078	3,326	4,680	3,390	3,169	4,383	3,287	4,136	2,985	32,435	3,604
129	3,078	3,326	3,472	4,624	2,273	4,383	4,292	4,136	2,985	32,568	3,619
130	2,026	1,889	2,546	2,305	2,273	1,000	3,287	1,903	1,629	18,857	2,095
131	4,420	3,326	3,472	4,624	4,346	3,227	4,292	2,507	1,629	31,843	3,538
132	3,078	1,889	3,472	2,305	3,169	3,227	1,862	3,057	2,985	25,043	2,783
133	3,078	2,556	2,546	3,390	3,169	3,227	3,287	3,057	2,985	27,295	3,033
134	3,078	3,326	3,472	4,624	4,346	4,383	1,862	4,136	4,094	33,321	3,702
135	3,078	3,326	4,680	3,390	3,169	4,383	3,287	4,136	2,985	32,435	3,604
136	3,078	3,326	3,472	4,624	2,273	4,383	4,292	4,136	2,985	32,568	3,619
137	2,026	1,889	2,546	2,305	2,273	1,000	3,287	1,903	1,629	18,857	2,095
138	4,420	3,326	3,472	4,624	4,346	3,227	4,292	2,507	1,629	31,843	3,538
139	3,078	1,889	3,472	2,305	3,169	3,227	1,862	3,057	2,985	25,043	2,783
140	3,078	2,556	2,546	3,390	3,169	3,227	3,287	3,057	2,985	27,295	3,033
141	3,078	3,326	3,472	4,624	4,346	4,383	1,862	4,136	4,094	33,321	3,702
142	3,078	3,326	4,680	3,390	3,169	4,383	3,287	4,136	2,985	32,435	3,604

UNIVERSITAS TERBUKA

Lampiran 6 : Tabulasi Skor Jawaban Responden Hasil Konversi Pada Variabel Promosi (X2) .

Responden	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	Total Skor X2	Rata-rata X2
1	2,624	2,710	3,538	1,709	3,521	1,790	3,187	3,594	3,615	26,287	2,921
2	1,849	2,710	3,538	2,406	2,561	3,249	2,137	1,856	1,738	22,044	2,449
3	1,521	2,710	2,419	4,599	4,574	1,000	2,137	1,856	1,738	22,556	2,506
4	2,624	4,661	4,730	3,388	3,521	3,249	4,388	4,810	3,615	34,986	3,887
5	1,000	2,710	1,000	1,000	1,000	1,000	2,137	1,856	1,000	12,703	1,411
6	3,793	3,562	4,730	2,406	2,561	2,468	4,388	4,810	2,591	31,310	3,479
7	3,793	3,562	3,538	1,000	1,000	1,790	2,137	4,810	2,591	24,221	2,691
8	1,849	2,710	3,538	2,406	2,561	2,468	1,000	4,810	2,591	23,932	2,659
9	1,849	2,710	2,419	2,406	2,561	2,468	2,137	2,633	2,591	21,774	2,419
10	1,849	3,562	3,538	3,388	3,521	2,468	3,187	3,594	2,591	27,696	3,077
11	1,849	2,710	3,538	2,406	2,561	1,790	3,187	2,633	2,591	23,264	2,585
12	1,849	3,562	3,538	3,388	2,561	3,249	3,187	3,594	3,615	28,542	3,171
13	2,624	2,710	2,419	3,388	4,574	3,249	3,187	2,633	2,591	27,375	3,042
14	3,793	1,922	2,419	3,388	4,574	3,249	4,388	1,000	4,772	29,507	3,279
15	2,624	2,710	4,730	3,388	2,561	2,468	3,187	2,633	2,591	26,891	2,988
16	2,624	4,661	3,538	2,406	2,561	2,468	3,187	3,594	2,591	27,629	3,070
17	3,793	1,000	3,538	2,406	1,664	1,790	4,388	2,633	1,738	22,951	2,550
18	3,793	2,710	4,730	3,388	1,664	1,000	3,187	1,856	2,591	24,919	2,769
19	1,849	1,922	2,419	2,406	2,561	1,790	2,137	2,633	1,000	18,717	2,080
20	3,793	4,661	4,730	1,709	1,664	4,284	2,137	1,856	1,000	25,836	2,871
21	3,793	4,661	4,730	4,599	4,574	2,468	3,187	2,633	3,615	34,261	3,807
22	1,000	1,922	2,419	3,388	4,574	3,249	4,388	3,594	2,591	27,127	3,014
23	1,000	1,922	2,419	3,388	4,574	4,284	4,388	4,810	4,772	31,558	3,506
24	2,624	3,562	3,538	3,388	4,574	4,284	3,187	3,594	3,615	32,366	3,596
25	3,793	3,562	3,538	3,388	3,521	3,249	4,388	3,594	3,615	32,648	3,628
26	1,000	1,922	2,419	3,388	4,574	2,468	4,388	3,594	2,591	26,345	2,927
27	1,000	1,922	2,419	3,388	1,664	1,000	4,388	3,594	2,591	21,967	2,441
28	2,624	3,562	3,538	2,406	2,561	3,249	3,187	3,594	3,615	28,336	3,148
29	3,793	4,661	2,419	3,388	3,521	2,468	4,388	3,594	2,591	30,824	3,425
30	2,624	3,562	3,538	3,388	3,521	3,249	3,187	3,594	3,615	30,277	3,364
31	3,793	4,661	3,538	3,388	3,521	3,249	2,137	2,633	2,591	29,511	3,279
32	1,849	4,661	4,730	1,000	4,574	1,000	4,388	4,810	3,615	30,628	3,403
33	2,624	2,710	2,419	4,599	3,521	3,249	2,137	3,594	3,615	28,469	3,163
34	2,624	3,562	4,730	2,406	2,561	2,468	2,137	3,594	3,615	27,697	3,077
35	3,793	4,661	4,730	3,388	4,574	4,284	3,187	3,594	3,615	35,827	3,981
36	2,624	2,710	3,538	3,388	2,561	2,468	4,388	3,594	2,591	27,861	3,096
37	3,793	4,661	4,730	3,388	4,574	4,284	3,187	4,810	4,772	38,199	4,244
38	3,793	3,562	3,538	3,388	3,521	3,249	3,187	3,594	3,615	31,447	3,494
39	3,793	3,562	3,538	3,388	3,521	3,249	3,187	4,810	3,615	32,663	3,629
40	3,793	3,562	4,730	4,599	3,521	3,249	4,388	4,810	3,615	36,268	4,030
41	3,793	4,661	3,538	4,599	4,574	3,249	3,187	3,594	3,615	34,811	3,868
42	3,793	4,661	3,538	4,599	3,521	4,284	4,388	4,810	4,772	38,367	4,263
43	3,793	4,661	4,730	4,599	3,521	3,249	4,388	4,810	4,772	38,524	4,280
44	2,624	2,710	3,538	1,709	2,561	3,249	2,137	2,633	2,591	23,752	2,639
45	3,793	4,661	4,730	1,709	3,521	4,284	3,187	2,633	4,772	33,291	3,699
46	3,793	1,000	4,730	2,406	4,574	1,790	4,388	4,810	1,738	29,230	3,248
47	3,793	3,562	3,538	1,709	3,521	4,284	3,187	3,594	3,615	30,804	3,423
48	2,624	3,562	2,419	4,599	2,561	2,468	2,137	2,633	2,591	25,594	2,844
49	2,624	3,562	2,419	2,406	3,521	3,249	3,187	3,594	3,615	28,178	3,131
50	2,624	3,562	3,538	2,406	3,521	3,249	3,187	3,594	3,615	29,296	3,255
51	2,624	3,562	3,538	1,709	3,521	3,249	3,187	3,594	3,615	28,599	3,178
52	2,624	3,562	4,730	3,388	2,561	3,249	3,187	3,594	2,591	29,486	3,276
53	2,624	2,710	4,730	2,406	3,521	4,284	2,137	3,594	4,772	30,778	3,420
54	2,624	1,922	3,538	1,000	2,561	3,249	2,137	3,594	1,738	22,364	2,485
55	1,000	1,922	2,419	3,388	3,521	4,284	3,187	2,633	1,738	24,093	2,677
56	3,793	3,562	4,730	2,406	3,521	4,284	3,187	4,810	3,615	33,909	3,768
57	1,000	2,710	3,538	2,406	2,561	2,468	3,187	2,633	3,615	24,117	2,680
58	2,624	2,710	3,538	3,388	3,521	3,249	3,187	4,810	3,615	30,641	3,405
59	2,624	2,710	3,538	4,599	4,574	4,284	4,388	4,810	4,772	36,300	4,033
60	1,000	1,922	2,419	4,599	4,574	4,284	4,388	4,810	4,772	32,770	3,641
61	2,624	4,661	4,730	3,388	3,521	4,284	4,388	4,810	3,615	36,022	4,002

Responden	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	Total Skor X2	Rata-rata X2
62	1,849	3,562	2,419	3,388	2,561	2,468	3,187	3,594	2,591	25,618	2,846
63	2,624	3,562	3,538	2,406	2,561	2,468	3,187	3,594	3,615	27,555	3,062
64	2,624	3,562	2,419	2,406	2,561	1,790	2,137	3,594	3,615	24,709	2,745
65	2,624	2,710	3,538	3,388	2,561	1,790	2,137	3,594	2,591	24,932	2,770
66	3,793	3,562	4,730	3,388	2,561	2,468	1,000	2,633	2,591	26,726	2,970
67	2,624	3,562	3,538	2,406	1,000	2,468	4,388	3,594	2,591	26,171	2,908
68	2,624	2,710	3,538	1,709	3,521	1,790	3,187	3,594	3,615	26,287	2,921
69	1,849	2,710	3,538	2,406	2,561	3,249	2,137	1,856	1,738	22,044	2,449
70	1,521	2,710	2,419	4,599	4,574	1,000	2,137	1,856	1,738	22,556	2,506
71	2,624	4,661	4,730	3,388	3,521	3,249	4,388	4,810	3,615	34,986	3,887
72	1,000	2,710	1,000	1,000	1,000	1,000	2,137	1,856	1,000	12,703	1,411
73	3,793	3,562	4,730	2,406	2,561	2,468	4,388	4,810	2,591	31,310	3,479
74	3,793	3,562	3,538	1,000	1,000	1,790	2,137	4,810	2,591	24,221	2,691
75	1,849	2,710	3,538	2,406	2,561	2,468	1,000	4,810	2,591	23,932	2,659
76	1,849	2,710	2,419	2,406	2,561	2,468	2,137	2,633	2,591	21,774	2,419
77	1,849	3,562	3,538	3,388	3,521	2,468	3,187	3,594	2,591	27,696	3,077
78	1,849	2,710	3,538	2,406	2,561	1,790	3,187	2,633	2,591	23,264	2,585
79	1,849	3,562	3,538	3,388	2,561	3,249	3,187	3,594	3,615	28,342	3,171
80	2,624	2,710	2,419	3,388	4,574	3,249	3,187	2,633	2,591	27,375	3,042
81	3,793	1,922	2,419	3,388	4,574	3,249	4,388	1,000	4,772	29,507	3,279
82	2,624	2,710	4,730	3,388	2,561	2,468	3,187	2,633	2,591	26,891	2,988
83	2,624	4,661	3,538	2,406	2,561	2,468	3,187	3,594	2,591	27,629	3,070
84	3,793	1,000	3,538	2,406	1,664	1,790	4,388	2,633	1,738	22,951	2,550
85	3,793	2,710	4,730	3,388	1,664	1,000	3,187	1,856	2,591	24,919	2,769
86	1,849	1,922	2,419	2,406	2,561	1,790	2,137	2,633	1,000	18,717	2,080
87	3,793	4,661	4,730	1,709	1,664	4,284	2,137	1,856	1,000	25,836	2,871
88	3,793	4,661	4,730	4,599	4,574	2,468	3,187	2,633	3,615	34,261	3,807
89	1,000	1,922	2,419	3,388	4,574	3,249	4,388	3,594	2,591	27,127	3,014
90	1,000	1,922	2,419	3,388	4,574	4,284	4,388	4,810	4,772	31,558	3,506
91	2,624	3,562	3,538	3,388	4,574	4,284	3,187	3,594	3,615	32,366	3,596
92	3,793	3,562	3,538	3,388	3,521	3,249	4,388	3,594	3,615	32,648	3,628
93	1,000	1,922	2,419	3,388	4,574	2,468	4,388	3,594	2,591	26,345	2,927
94	1,000	1,922	2,419	3,388	1,664	1,000	4,388	3,594	2,591	21,967	2,441
95	2,624	3,562	3,538	2,406	2,561	3,249	3,187	3,594	3,615	28,336	3,148
96	3,793	4,661	2,419	3,388	3,521	2,468	4,388	3,594	2,591	30,824	3,425
97	2,624	3,562	3,538	3,388	3,521	3,249	3,187	3,594	3,615	30,277	3,364
98	3,793	4,661	3,538	3,388	3,521	3,249	2,137	2,633	2,591	29,511	3,279
99	1,849	4,661	4,730	1,000	4,574	1,000	4,388	4,810	3,615	30,628	3,403
100	2,624	2,710	2,419	4,599	3,521	3,249	2,137	3,594	3,615	28,469	3,163
101	2,624	3,562	4,730	2,406	2,561	2,468	2,137	3,594	3,615	27,697	3,077
102	3,793	4,661	4,730	3,388	4,574	4,284	3,187	3,594	3,615	35,827	3,981
103	2,624	2,710	3,538	3,388	2,561	2,468	4,388	3,594	2,591	27,861	3,096
104	3,793	4,661	4,730	3,388	4,574	4,284	3,187	4,810	4,772	38,199	4,244
105	3,793	3,562	3,538	3,388	3,521	3,249	3,187	3,594	3,615	31,447	3,494
106	3,793	3,562	3,538	3,388	3,521	3,249	3,187	4,810	3,615	32,663	3,629
107	3,793	3,562	4,730	4,599	3,521	3,249	4,388	4,810	3,615	36,268	4,030
108	3,793	4,661	3,538	4,599	4,574	3,249	3,187	3,594	3,615	34,811	3,868
109	3,793	4,661	3,538	4,599	3,521	4,284	4,388	4,810	4,772	38,367	4,263
110	3,793	4,661	4,730	4,599	3,521	3,249	4,388	4,810	4,772	38,524	4,280
111	2,624	2,710	3,538	1,709	2,561	3,249	2,137	2,633	2,591	23,752	2,639
112	3,793	4,661	4,730	1,709	3,521	4,284	3,187	2,633	4,772	33,291	3,699
113	3,793	1,000	4,730	2,406	4,574	1,790	4,388	4,810	1,738	29,230	3,248
114	3,793	3,562	3,538	1,709	3,521	4,284	3,187	3,594	3,615	30,804	3,423
115	2,624	3,562	2,419	4,599	2,561	2,468	2,137	2,633	2,591	25,594	2,844
116	2,624	3,562	2,419	2,406	3,521	3,249	3,187	3,594	3,615	28,178	3,131
117	2,624	3,562	3,538	2,406	3,521	3,249	3,187	3,594	3,615	29,296	3,255
118	2,624	3,562	3,538	1,709	3,521	3,249	3,187	3,594	3,615	28,599	3,178
119	2,624	3,562	4,730	3,388	2,561	3,249	3,187	3,594	2,591	29,486	3,276
120	2,624	2,710	4,730	2,406	3,521	4,284	2,137	3,594	4,772	30,778	3,420
121	2,624	1,922	3,538	1,000	2,561	3,249	2,137	3,594	1,738	22,364	2,485
122	1,000	1,922	2,419	3,388	3,521	4,284	3,187	2,633	1,738	24,093	2,677
123	3,793	3,562	4,730	2,406	3,521	4,284	3,187	4,810	3,615	33,909	3,768
124	1,000	2,710	3,538	2,406	2,561	2,468	3,187	2,633	3,615	24,117	2,680

Responden	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	Total Skor X2	Rata-rata X2
125	2,624	2,710	3,538	3,388	3,521	3,249	3,187	4,810	3,615	30,641	3,405
126	2,624	2,710	3,538	4,599	4,574	4,284	4,388	4,810	4,772	36,300	4,033
127	1,000	1,922	2,419	4,599	4,574	4,284	4,388	4,810	4,772	32,770	3,641
128	2,624	4,661	4,730	3,388	3,521	4,284	4,388	4,810	3,615	36,022	4,002
129	1,849	3,562	2,419	3,388	2,561	2,468	3,187	3,594	2,591	25,618	2,846
130	2,624	3,562	3,538	2,406	2,561	2,468	3,187	3,594	3,615	27,555	3,062
131	2,624	3,562	2,419	2,406	2,561	1,790	2,137	3,594	3,615	24,709	2,745
132	2,624	2,710	3,538	3,388	2,561	1,790	2,137	3,594	2,591	24,932	2,770
133	3,793	3,562	4,730	3,388	2,561	2,468	1,000	2,633	2,591	26,726	2,970
134	2,624	4,661	4,730	3,388	3,521	4,284	4,388	4,810	3,615	36,022	4,002
135	1,849	3,562	2,419	3,388	2,561	2,468	3,187	3,594	2,591	25,618	2,846
136	1,849	3,562	2,419	3,388	2,561	2,468	3,187	3,594	2,591	25,618	2,846
137	2,624	3,562	3,538	2,406	2,561	2,468	3,187	3,594	3,615	27,555	3,062
138	2,624	3,562	2,419	2,406	2,561	1,790	2,137	3,594	3,615	24,709	2,745
139	2,624	2,710	3,538	3,388	2,561	1,790	2,137	3,594	2,591	24,932	2,770
140	3,793	3,562	4,730	3,388	2,561	2,468	1,000	2,633	2,591	26,726	2,970
141	2,624	4,661	4,730	3,388	3,521	4,284	4,388	4,810	3,615	36,022	4,002
142	1,849	3,562	2,419	3,388	2,561	2,468	3,187	3,594	2,591	25,618	2,846

UNIVERSITAS TERBUKA

Lampiran 7 : Tabulasi Skor Jawaban Responden Hasil Konversi Pada Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Responden	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	skor total Y	rata-rata Y
1	3,530	3,853	1,609	3,199	3,174	2,573	3,435	2,797	3,330	4,243	1,000	2,220	34,964	2,914
2	2,450	2,906	3,581	2,305	3,174	1,774	2,485	2,797	2,307	2,938	2,421	2,943	32,079	2,673
3	1,693	2,906	3,581	1,618	3,174	2,573	3,435	2,797	2,307	2,938	2,421	2,943	32,384	2,699
4	3,530	3,853	4,792	3,199	4,379	3,784	4,642	2,797	4,589	4,243	2,421	4,011	46,240	3,853
5	2,450	1,000	1,000	1,000	4,379	3,784	1,713	2,797	1,628	1,903	1,000	4,011	26,664	2,222
6	3,530	3,853	3,581	4,261	4,379	3,784	4,642	3,917	4,589	4,243	2,421	2,943	46,143	3,845
7	1,693	1,000	2,481	1,000	3,174	2,573	2,485	2,797	2,307	2,938	1,000	2,943	26,389	2,199
8	3,530	1,979	4,792	3,199	2,440	1,774	3,435	3,917	4,589	4,243	1,000	2,220	37,119	3,093
9	2,450	2,906	2,481	2,305	2,440	1,774	2,485	1,969	2,307	1,903	2,421	2,220	27,659	2,305
10	3,530	3,853	2,481	3,199	3,174	2,573	3,435	2,797	3,330	2,938	3,376	2,943	37,628	3,136
11	2,450	2,906	3,581	2,305	1,824	1,000	2,485	1,000	2,307	1,903	1,616	2,220	25,596	2,133
12	3,530	2,906	3,581	3,199	2,440	2,573	3,435	2,797	3,330	2,938	2,421	2,943	36,092	3,008
13	2,450	2,906	3,581	3,199	4,379	3,784	4,642	3,917	3,330	2,938	4,371	4,011	43,507	3,626
14	1,693	4,932	2,481	4,261	4,379	3,784	2,485	3,917	4,589	4,243	4,371	4,011	45,145	3,762
15	3,530	2,906	3,581	2,305	3,174	1,774	3,435	3,917	3,330	2,938	2,421	2,943	36,253	3,021
16	3,530	2,906	3,581	3,199	3,174	3,784	3,435	3,917	3,330	2,938	2,421	2,943	39,157	3,263
17	3,530	1,979	3,581	1,000	4,379	3,784	3,435	3,917	2,307	4,243	1,000	2,220	35,376	2,948
18	2,450	1,979	2,481	1,618	1,824	1,774	3,435	1,000	2,307	4,243	3,376	4,011	30,498	2,541
19	2,450	2,906	2,481	2,305	3,174	2,573	2,485	3,917	3,330	4,243	2,421	4,011	36,294	3,025
20	1,693	2,906	2,481	1,618	1,824	3,784	1,713	1,000	1,628	4,243	1,000	4,011	27,901	2,325
21	3,530	3,853	3,581	2,305	4,379	3,784	3,435	3,917	3,330	4,243	2,421	4,011	42,788	3,566
22	1,000	1,979	2,481	3,199	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,421	2,943	20,022	1,669
23	1,000	1,979	2,481	2,305	4,379	3,784	4,642	3,917	4,589	4,243	4,371	4,011	41,701	3,475
24	3,530	3,853	3,581	4,261	4,379	2,573	3,435	2,797	2,307	2,938	2,421	1,000	37,073	3,089
25	4,831	3,853	3,581	4,261	4,379	3,784	4,642	3,917	4,589	2,938	3,376	4,011	48,161	4,013
26	1,000	1,979	2,481	3,199	4,379	2,573	4,642	2,797	4,589	2,938	2,421	1,696	34,693	2,891
27	1,000	1,979	2,481	3,199	4,379	2,573	4,642	2,797	4,589	2,938	2,421	1,696	34,693	2,891
28	3,530	2,906	3,581	2,305	3,174	2,573	3,435	2,797	3,330	2,938	3,376	2,943	36,887	3,074
29	3,530	3,853	3,581	3,199	3,174	2,573	3,435	1,969	2,307	1,903	2,421	2,220	34,163	2,847
30	2,450	2,906	2,481	2,305	3,174	2,573	3,435	2,797	3,330	2,938	2,421	2,220	33,029	2,752
31	3,530	3,853	3,581	3,199	3,174	2,573	3,435	2,797	3,330	2,938	3,376	2,943	38,728	3,227
32	3,530	2,906	2,481	1,618	4,379	1,000	4,642	1,969	4,589	2,938	3,376	1,696	35,124	2,927
33	1,693	2,906	1,609	2,305	3,174	2,573	3,435	2,797	3,330	1,903	1,616	2,220	29,561	2,463
34	2,450	3,853	2,481	2,305	4,379	3,784	4,642	3,917	3,330	4,243	3,376	1,000	39,760	3,313

responder	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	skor total Y	rata-rata Y
35	3,530	4,932	4,792	4,261	4,379	3,784	4,642	3,917	3,330	4,243	4,371	4,011	50,193	4,183
36	3,530	3,853	3,581	2,305	4,379	3,784	2,485	3,917	3,330	4,243	4,371	2,943	42,720	3,560
37	3,530	4,932	4,792	4,261	4,379	3,784	4,642	3,917	3,330	4,243	4,371	4,011	50,193	4,183
38	3,530	3,853	3,581	3,199	3,174	3,784	3,435	2,797	3,330	4,243	4,371	2,943	42,240	3,520
39	3,530	3,853	3,581	3,199	3,174	2,573	4,642	2,797	3,330	2,938	3,376	2,943	39,935	3,328
40	4,831	4,932	4,792	4,261	3,174	3,784	4,642	3,917	4,589	4,243	4,371	4,011	51,548	4,296
41	3,530	3,853	3,581	3,199	3,174	3,784	3,435	2,797	3,330	2,938	3,376	2,943	39,939	3,328
42	4,831	4,932	3,581	3,199	4,379	3,784	3,435	3,917	4,589	4,243	3,376	2,220	46,486	3,874
43	4,831	4,932	3,581	3,199	4,379	2,573	4,642	3,917	3,330	4,243	3,376	2,943	45,946	3,829
44	2,450	2,906	3,581	2,305	4,379	3,784	3,435	3,917	3,330	2,938	2,421	2,943	38,388	3,199
45	2,450	2,906	2,481	2,305	2,440	2,573	1,713	1,969	1,628	2,938	2,421	1,000	26,822	2,235
46	1,693	3,853	3,581	4,261	4,379	3,784	4,642	3,917	4,589	4,243	3,376	1,000	43,318	3,610
47	3,530	3,853	3,581	3,199	4,379	3,784	4,642	3,917	4,589	4,243	2,421	1,696	43,834	3,653
48	3,530	3,853	4,792	3,199	4,379	3,784	3,435	1,969	4,589	2,938	3,376	2,943	42,786	3,566
49	2,450	3,853	3,581	3,199	2,440	2,573	3,435	2,797	3,330	2,938	3,376	2,943	36,914	3,076
50	2,450	2,906	2,481	2,305	2,440	1,774	2,485	1,969	2,307	1,903	2,421	2,220	27,659	2,305
51	2,450	2,906	2,481	2,305	2,440	1,774	2,485	1,969	2,307	1,903	2,421	2,220	27,659	2,305
52	3,530	2,906	2,481	3,199	4,379	3,784	3,435	3,917	3,330	2,938	2,421	2,943	39,262	3,272
53	3,530	4,932	2,481	4,261	4,379	2,573	4,642	2,797	4,589	2,938	2,421	1,696	41,238	3,437
54	2,450	1,979	3,581	1,000	3,174	1,000	3,435	1,000	1,000	2,938	1,616	4,011	27,183	2,265
55	1,000	1,979	2,481	4,261	4,379	1,000	3,435	2,797	2,307	1,000	1,616	1,000	27,256	2,271
56	4,831	3,853	4,792	3,199	4,379	3,784	3,435	3,917	3,330	4,243	2,421	4,011	46,195	3,850
57	2,450	3,853	1,609	3,199	3,174	1,000	4,642	1,969	2,307	4,243	2,421	4,011	34,877	2,906
58	3,530	3,853	2,481	4,261	3,174	2,573	3,435	2,797	3,330	2,938	3,376	2,943	38,690	3,224
59	3,530	3,853	4,792	4,261	4,379	3,784	2,485	1,969	2,307	4,243	3,376	2,943	41,922	3,493
60	3,530	4,932	4,792	4,261	4,379	1,774	2,485	1,969	4,589	2,938	3,376	2,943	41,967	3,497
61	2,450	2,906	3,581	2,305	4,379	2,573	4,642	3,917	3,330	4,243	3,376	4,011	41,712	3,476
62	2,450	2,906	3,581	2,305	2,440	3,784	4,642	2,797	3,330	4,243	4,371	4,011	40,860	3,405
63	3,530	1,979	1,000	1,000	1,824	2,573	3,435	1,969	3,330	2,938	2,421	2,220	28,218	2,352
64	2,450	2,906	2,481	2,305	4,379	3,784	4,642	3,917	3,330	4,243	4,371	1,000	39,808	3,317
65	2,450	3,853	2,481	3,199	3,174	2,573	3,435	1,969	3,330	2,938	2,421	1,696	33,517	2,793
66	2,450	2,906	3,581	2,305	3,174	2,573	2,485	1,969	3,330	1,903	2,421	2,220	31,314	2,610
67	2,450	3,853	3,581	4,261	4,379	2,573	4,642	3,917	3,330	2,938	3,376	2,220	41,519	3,460
68	3,530	3,853	1,609	3,199	3,174	2,573	3,435	2,797	3,330	4,243	1,000	2,220	34,964	2,914
69	2,450	2,906	3,581	2,305	3,174	1,774	2,485	2,797	2,307	2,938	2,421	2,943	32,079	2,673
70	1,693	2,906	3,581	1,618	3,174	2,573	3,435	2,797	2,307	2,938	2,421	2,943	32,384	2,699
71	3,530	3,853	4,792	3,199	4,379	3,784	4,642	2,797	4,589	4,243	2,421	4,011	46,240	3,853
72	2,450	1,000	1,000	1,000	4,379	3,784	1,713	2,797	1,628	1,903	1,000	4,011	26,664	2,222
73	3,530	3,853	3,581	4,261	4,379	3,784	4,642	3,917	4,589	4,243	2,421	2,943	46,143	3,845

Responden	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	skor total Y	rata-rata Y
74	1,693	1,000	2,481	1,000	3,174	2,573	2,485	2,797	2,307	2,938	1,000	2,943	26,389	2,199
75	3,530	1,979	4,792	3,199	2,440	1,774	3,435	3,917	4,589	4,243	1,000	2,220	37,119	3,093
76	2,450	2,906	2,481	2,305	2,440	1,774	2,485	1,969	2,307	1,903	2,421	2,220	27,659	2,305
77	3,530	3,853	2,481	3,199	3,174	2,573	3,435	2,797	3,330	2,938	3,376	2,943	37,628	3,136
78	2,450	2,906	3,581	2,305	1,824	1,000	2,485	1,000	2,307	1,903	1,616	2,220	25,596	2,133
79	3,530	2,906	3,581	3,199	2,440	2,573	3,435	2,797	3,330	2,938	2,421	2,943	36,092	3,008
80	2,450	2,906	3,581	3,199	4,379	3,784	4,642	3,917	3,330	2,938	4,371	4,011	43,507	3,626
81	1,693	4,932	2,481	4,261	4,379	3,784	2,485	3,917	4,589	4,243	4,371	4,011	45,145	3,762
82	3,530	2,906	3,581	2,305	3,174	1,774	3,435	3,917	3,330	2,938	2,421	2,943	36,253	3,021
83	3,530	2,906	3,581	3,199	3,174	3,784	3,435	3,917	3,330	2,938	2,421	2,943	39,157	3,263
84	3,530	1,979	3,581	1,000	4,379	3,784	3,435	3,917	2,307	4,243	1,000	2,220	35,376	2,948
85	2,450	1,979	2,481	1,618	1,824	1,774	3,435	1,000	2,307	4,243	3,376	4,011	30,498	2,541
86	2,450	2,906	2,481	2,305	3,174	2,573	2,485	3,917	3,330	4,243	2,421	4,011	36,294	3,025
87	1,693	2,906	2,481	1,618	1,824	3,784	1,713	1,000	1,628	4,243	1,000	4,011	27,901	2,325
88	3,530	3,853	3,581	2,305	4,379	3,784	3,435	3,917	3,330	4,243	2,421	4,011	42,788	3,566
89	1,000	1,979	2,481	3,199	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,421	2,943	20,022	1,669
90	1,000	1,979	2,481	2,305	4,379	3,784	4,642	3,917	4,589	4,243	4,371	4,011	41,701	3,475
91	3,530	3,853	3,581	4,261	4,379	2,573	3,435	2,797	2,307	2,938	2,421	1,000	37,073	3,089
92	4,831	3,853	3,581	4,261	4,379	3,784	4,642	3,917	4,589	2,938	3,376	4,011	48,161	4,013
93	1,000	1,979	2,481	3,199	4,379	2,573	4,642	2,797	4,589	2,938	2,421	1,696	34,693	2,891
94	1,000	1,979	2,481	3,199	4,379	2,573	4,642	2,797	4,589	2,938	2,421	1,696	34,693	2,891
95	3,530	2,906	3,581	2,305	3,174	2,573	3,435	2,797	3,330	2,938	3,376	2,943	36,887	3,074
96	3,530	3,853	3,581	3,199	3,174	2,573	3,435	1,969	2,307	1,903	2,421	2,220	34,163	2,847
97	2,450	2,906	2,481	2,305	3,174	2,573	3,435	2,797	3,330	2,938	2,421	2,220	33,029	2,752
98	3,530	3,853	3,581	3,199	3,174	2,573	3,435	2,797	3,330	2,938	3,376	2,943	38,728	3,227
99	3,530	2,906	2,481	1,618	4,379	1,000	4,642	1,969	4,589	2,938	3,376	1,696	35,124	2,927
100	1,693	2,906	1,609	2,305	3,174	2,573	3,435	2,797	3,330	1,903	1,616	2,220	29,561	2,463
101	2,450	3,853	2,481	2,305	4,379	3,784	4,642	3,917	3,330	4,243	3,376	1,000	39,760	3,313
102	3,530	4,932	4,792	4,261	4,379	3,784	4,642	3,917	3,330	4,243	4,371	4,011	50,193	4,183
103	3,530	3,853	3,581	2,305	4,379	3,784	2,485	3,917	3,330	4,243	4,371	2,943	42,720	3,560
104	3,530	4,932	4,792	4,261	4,379	3,784	4,642	3,917	3,330	4,243	4,371	4,011	50,193	4,183
105	3,530	3,853	3,581	3,199	3,174	3,784	3,435	2,797	3,330	4,243	4,371	2,943	42,240	3,520
106	3,530	3,853	3,581	3,199	3,174	2,573	4,642	2,797	3,330	2,938	3,376	2,943	39,935	3,328
107	4,831	4,932	4,792	4,261	3,174	3,784	4,642	3,917	4,589	4,243	4,371	4,011	51,548	4,296
108	3,530	3,853	3,581	3,199	3,174	3,784	3,435	2,797	3,330	2,938	3,376	2,943	39,939	3,328
109	4,831	4,932	3,581	3,199	4,379	3,784	3,435	3,917	4,589	4,243	3,376	2,220	46,486	3,874
110	4,831	4,932	3,581	3,199	4,379	2,573	4,642	3,917	3,330	4,243	3,376	2,943	45,946	3,829
111	2,450	2,906	3,581	2,305	4,379	3,784	3,435	3,917	3,330	2,938	2,421	2,943	38,388	3,199
112	2,450	2,906	2,481	2,305	2,440	2,573	1,713	1,969	1,628	2,938	2,421	1,000	26,822	2,235

Responden	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	skor total Y	rata-rata Y
113	1,693	3,853	3,581	4,261	4,379	3,784	4,642	3,917	4,589	4,243	3,376	1,000	43,318	3,610
114	3,530	3,853	3,581	3,199	4,379	3,784	4,642	3,917	4,589	4,243	2,421	1,696	43,834	3,653
115	3,530	3,853	4,792	3,199	4,379	3,784	3,435	1,969	4,589	2,938	3,376	2,943	42,786	3,566
116	2,450	3,853	3,581	3,199	2,440	2,573	3,435	2,797	3,330	2,938	3,376	2,943	36,914	3,076
117	2,450	2,906	2,481	2,305	2,440	1,774	2,485	1,969	2,307	1,903	2,421	2,220	27,659	2,305
118	2,450	2,906	2,481	2,305	2,440	1,774	2,485	1,969	2,307	1,903	2,421	2,220	27,659	2,305
119	3,530	2,906	2,481	3,199	4,379	3,784	3,435	3,917	3,330	2,938	2,421	2,943	39,262	3,272
120	3,530	4,932	2,481	4,261	4,379	2,573	4,642	2,797	4,589	2,938	2,421	1,696	41,238	3,437
121	2,450	1,979	3,581	1,000	3,174	1,000	3,435	1,000	1,000	2,938	1,616	4,011	27,183	2,265
122	1,000	1,979	2,481	4,261	4,379	1,000	3,435	2,797	2,307	1,000	1,616	1,000	27,256	2,271
123	4,831	3,853	4,792	3,199	4,379	3,784	3,435	3,917	3,330	4,243	2,421	4,011	46,195	3,850
124	2,450	3,853	1,609	3,199	3,174	1,000	4,642	1,969	2,307	4,243	2,421	4,011	34,877	2,906
125	3,530	3,853	2,481	4,261	3,174	2,573	3,435	2,797	3,330	2,938	3,376	2,943	38,690	3,224
126	3,530	3,853	4,792	4,261	4,379	3,784	2,485	1,969	2,307	4,243	3,376	2,943	41,922	3,493
127	3,530	4,932	4,792	4,261	4,379	1,774	2,485	1,969	4,589	2,938	3,376	2,943	41,967	3,497
128	2,450	2,906	3,581	2,305	4,379	2,573	4,642	3,917	3,330	4,243	3,376	4,011	41,712	3,476
129	2,450	2,906	3,581	2,305	2,440	3,784	4,642	2,797	3,330	4,243	4,371	4,011	40,860	3,405
130	3,530	1,979	1,000	1,000	1,824	2,573	3,435	1,969	3,330	2,938	2,421	2,220	28,218	2,352
131	2,450	2,906	2,481	2,305	4,379	3,784	4,642	3,917	3,330	4,243	4,371	1,000	39,808	3,317
132	2,450	3,853	2,481	3,199	3,174	2,573	3,435	1,969	3,330	2,938	2,421	1,696	33,517	2,793
133	2,450	2,906	3,581	2,305	3,174	2,573	2,485	1,969	3,330	1,903	2,421	2,220	31,314	2,610
134	3,530	4,932	4,792	4,261	4,379	1,774	2,485	1,969	4,589	2,938	3,376	2,943	41,967	3,497
135	2,450	2,906	3,581	2,305	4,379	2,573	4,642	3,917	3,330	4,243	3,376	4,011	41,712	3,476
136	2,450	2,906	3,581	2,305	2,440	3,784	4,642	2,797	3,330	4,243	4,371	4,011	40,860	3,405
137	3,530	1,979	1,000	1,000	1,824	2,573	3,435	1,969	3,330	2,938	2,421	2,220	28,218	2,352
138	2,450	2,906	2,481	2,305	4,379	3,784	4,642	3,917	3,330	4,243	4,371	1,000	39,808	3,317
139	2,450	3,853	2,481	3,199	3,174	2,573	3,435	1,969	3,330	2,938	2,421	1,696	33,517	2,793
140	2,450	2,906	3,581	2,305	3,174	2,573	2,485	1,969	3,330	1,903	2,421	2,220	31,314	2,610
141	3,530	4,932	4,792	4,261	4,379	1,774	2,485	1,969	4,589	2,938	3,376	2,943	41,967	3,497
142	2,450	2,906	3,581	2,305	4,379	2,573	4,642	3,917	3,330	4,243	3,376	4,011	41,712	3,476

Lampiran 8 . Tabel Penolong untuk Menghitung Korelasi Product Moment

Responden	X1	X2	Y
1	2,321	2,921	2,914
2	2,293	2,449	2,673
3	3,534	2,506	2,699
4	3,080	3,887	3,853
5	2,467	1,411	2,222
6	3,203	3,479	3,845
7	1,562	2,691	2,199
8	2,973	2,659	3,093
9	2,374	2,419	2,305
10	3,175	3,077	3,136
11	2,192	2,585	2,133
12	3,196	3,171	3,008
13	3,592	3,042	3,626
14	2,919	3,279	3,762
15	2,809	2,988	3,021
16	2,967	3,070	3,263
17	2,356	2,550	2,948
18	2,264	2,769	2,541
19	2,101	2,080	3,025
20	2,908	2,871	2,325
21	3,529	3,807	3,566
22	2,367	3,014	1,669
23	3,056	3,506	3,475
24	2,913	3,596	3,089
25	3,499	3,628	4,013
26	2,430	2,927	2,891
27	2,430	2,441	2,891
28	3,724	3,148	3,074
29	3,190	3,425	2,847
30	2,800	3,364	2,752
31	3,704	3,279	3,227
32	3,356	3,403	2,927
33	3,549	3,163	2,463
34	3,454	3,077	3,313
35	4,119	3,981	4,183
36	3,467	3,096	3,560
37	4,119	4,244	4,183
38	3,721	3,494	3,520
39	3,221	3,629	3,328
40	3,729	4,030	4,296
41	3,473	3,868	3,328
42	3,382	4,263	3,874
43	3,859	4,280	3,829
44	3,247	2,639	3,199
45	2,685	3,699	2,235
46	3,763	3,248	3,610
47	3,221	3,423	3,653
48	3,475	2,844	3,566
49	2,955	3,131	3,076
50	2,800	3,255	2,305

Responden	X1	X2	Y
51	2,940	3,178	2,305
52	3,370	3,276	3,272
53	3,464	3,420	3,437
54	2,482	2,485	2,265
55	2,291	2,677	2,271
56	3,643	3,768	3,850
57	2,910	2,680	2,906
58	3,049	3,405	3,224
59	3,702	4,033	3,493
60	3,702	3,641	3,497
61	3,604	4,002	3,476
62	3,619	2,846	3,405
63	2,095	3,062	2,352
64	3,538	2,745	3,317
65	2,783	2,770	2,793
66	3,033	2,970	2,610
67	3,154	2,908	3,160
68	2,321	2,921	2,914
69	2,293	2,449	2,673
70	3,534	2,506	2,699
71	3,080	3,887	3,853
72	2,467	1,411	2,222
73	3,203	3,479	3,845
74	1,562	2,691	2,199
75	2,973	2,659	3,093
76	2,374	2,419	2,305
77	3,175	3,077	3,136
78	2,192	2,585	2,133
79	3,196	3,171	3,008
80	3,592	3,042	3,626
81	2,919	3,279	3,762
82	2,809	2,988	3,021
83	2,967	3,070	3,263
84	2,356	2,550	2,948
85	2,264	2,769	2,541
86	2,101	2,080	3,025
87	2,908	2,871	2,325
88	3,529	3,807	3,566
89	2,367	3,014	1,669
90	3,056	3,506	3,475
91	2,913	3,596	3,089
92	3,499	3,628	4,013
93	2,430	2,927	2,891
94	2,430	2,441	2,891
95	3,724	3,148	3,074
96	3,190	3,425	2,847
97	2,800	3,364	2,752
98	3,704	3,279	3,227
99	3,356	3,403	2,927
100	3,549	3,163	2,463
101	3,454	3,077	3,313
102	3,119	3,981	4,183
103	3,467	3,096	3,560

Responden	X1	X2	Y
104	4,119	4,244	4,183
105	3,721	3,494	3,520
106	3,221	3,629	3,328
107	3,729	4,030	4,296
108	3,473	3,868	3,328
109	3,382	4,263	3,874
110	3,859	4,280	3,829
111	3,247	2,639	3,199
112	2,685	3,699	2,235
113	3,763	3,248	3,610
114	3,221	3,423	3,653
115	3,475	2,844	3,566
116	2,955	3,131	3,076
117	2,800	3,255	2,305
118	2,940	3,178	2,305
119	3,370	3,276	3,272
120	3,464	3,420	3,437
121	2,482	2,485	2,265
122	2,291	2,677	2,271
123	3,643	3,768	3,850
124	2,910	2,680	2,906
125	3,049	3,405	3,224
126	3,702	4,033	3,493
127	3,702	3,641	3,497
128	3,604	4,002	3,476
129	3,619	2,846	3,405
130	2,095	3,062	2,352
131	3,538	2,745	3,317
132	2,783	2,770	2,793
133	3,033	2,970	2,610
134	3,702	4,002	3,497
135	3,604	2,846	3,476
136	3,619	2,846	3,405
137	2,095	3,062	2,352
138	3,538	2,745	3,317
139	2,783	2,770	2,793
140	3,033	2,970	2,610
141	3,702	4,002	3,497
142	3,604	2,846	3,476

Lampiran 9. Hasil Uji Validitas Instrumen dari Variabel Obyek Wisata (X1)

		Correlations									
		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	Rata_rata_X1
item_1	Pearson Correlation	1	,391	,285	,339	,095	,206	,057	,316	,208	,542
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,260	,014	,503	,000	,013	,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
item_2	Pearson Correlation	,391	1	,478	,508	,158	,235	,198	,352	,213	,666
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,061	,005	,018	,000	,011	,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
item_3	Pearson Correlation	,285	,478	1	,383	,134	,294	,489	,144	,284	,659
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,113	,000	,000	,088	,001	,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
item_4	Pearson Correlation	,339	,508	,383	1	,335	,377	,165	,241	-,014	,628
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,049	,004	,871	,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
item_5	Pearson Correlation	,095	,158	,134	,335	1	,583	,128	,204	,129	,520
	Sig. (2-tailed)	,260	,061	,113	,000		,000	,130	,015	,127	,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
item_6	Pearson Correlation	,206	,235	,294	,377	,583	1	,252	,492	,288	,701
	Sig. (2-tailed)	,014	,005	,000	,000	,000		,002	,000	,001	,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
item_7	Pearson Correlation	,057	,198	,489	,165	,128	,252	1	,129	,091	,475
	Sig. (2-tailed)	,503	,018	,000	,049	,130	,002		,125	,280	,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
item_8	Pearson Correlation	,316	,352	,144	,241	,204	,492	,129	1	,482	,627
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,088	,004	,015	,000	,125		,000	,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
item_9	Pearson Correlation	,208	,213	,284	-,014	,129	,288	,091	,482	1	,502
	Sig. (2-tailed)	,013	,011	,001	,871	,127	,001	,280	,000		,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
Rata_rata_X1	Pearson Correlation	,542	,666	,659	,628	,520	,701	,475	,627	,502	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 10. Hasil Uji Validitas instrumen dari Variabel Promosi (X2)

		Correlations									
		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	Rata_rata_X2
item_1	Pearson	1	,453	,568	,058	,048	,208	,022	,088	,215	,507
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,491	,571	,013	,793	,297	,010	,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
item_2	Pearson	,453	1	,433	,097	,080	,280	,003	,221	,326	,555
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,253	,343	,001	,973	,008	,000	,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
item_3	Pearson	,568	,433	1	-,042	,057	,241	,078	,283	,237	,543
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,623	,497	,004	,356	,001	,005	,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
item_4	Pearson	,058	,097	-,042	1	,439	,215	,273	,125	,301	,475
	Sig. (2-tailed)	,491	,253	,623		,000	,010	,001	,138	,000	,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
item_5	Pearson	,048	,080	,057	,439	1	,449	,386	,270	,508	,622
	Sig. (2-tailed)	,571	,343	,497	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
item_6	Pearson	,208	,280	,241	,215	,449	1	,188	,283	,519	,651
	Sig. (2-tailed)	,013	,001	,004	,010	,000		,025	,001	,000	,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
item_7	Pearson	,022	,003	,078	,273	,386	,188	1	,408	,356	,518
	Sig. (2-tailed)	,793	,973	,356	,001	,000	,025		,000	,000	,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
item_8	Pearson	,088	,221	,283	,125	,270	,283	,408	1	,457	,599
	Sig. (2-tailed)	,297	,008	,001	,138	,001	,001	,000		,000	,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
item_9	Pearson	,215	,326	,237	,301	,508	,519	,356	,457	1	,753
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
Rata_rata_X2	Pearson	,507	,555	,543	,475	,622	,651	,518	,599	,753	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142

Lampiran 11. Hasil Uji Validitas Instrumen dari Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

		Correlations												
		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	item_11	item_12	rata_rata_Y
item_1	Pearson	1	,567	,456	,278	,194	,267	,185	,273	,298	,302	,189	,163	,568
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,021	,001	,028	,001	,000	,000	,024	,053	,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
item_2	Pearson	,567	1	,473	,703	,344	,272	,246	,238	,436	,342	,500	,079	,709
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,001	,003	,004	,000	,000	,000	,352	,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
item_3	Pearson	,456	,473	1	,435	,295	,238	,167	,240	,294	,286	,324	,271	,609
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,004	,047	,004	,000	,001	,000	,001	,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
item_4	Pearson	,278	,703	,435	1	,363	,152	,260	,250	,463	,091	,367	-,048	,589
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,071	,002	,003	,000	,232	,000	,572	,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
item_5	Pearson	,194	,344	,295	,363	1	,455	,474	,618	,500	,345	,277	-,022	,651
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,795	,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
item_6	Pearson	,267	,272	,238	,152	,455	1	,284	,601	,345	,545	,370	,213	,638
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,004	,071	,000		,001	,000	,000	,000	,000	,011	,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
item_7	Pearson	,185	,246	,167	,260	,474	,284	1	,511	,551	,462	,420	,020	,617
	Sig. (2-tailed)	,028	,003	,047	,002	,000	,001		,000	,000	,000	,000	,813	,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
item_8	Pearson	,273	,238	,240	,250	,618	,601	,511	1	,485	,517	,321	,111	,695
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,004	,003	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,190	,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
item_9	Pearson	,298	,436	,294	,463	,500	,345	,551	,485	1	,368	,393	-,038	,689
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,651	,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
item_10	Pearson	,302	,342	,286	,091	,345	,545	,462	,517	,368	1	,372	,322	,666
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,232	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
item_11	Pearson	,189	,500	,324	,367	,277	,370	,420	,321	,393	,372	1	,226	,647
	Sig. (2-tailed)	,024	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,007
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
item_12	Pearson	,163	,079	,271	-,048	-,022	,213	,020	,111	-,038	,322	,226	1	,313
	Sig. (2-tailed)	,053	,352	,001	,572	,795	,011	,813	,190	,651	,000	,007		,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
rata_rata_Y	Pearson	,568	,709	,609	,589	,651	,638	,617	,695	,689	,666	,647	,313	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142

Lampiran 12. Data Pengunjung Museum *Asi Mbojo*

Data Kunjungan Domestik Tahun 2012

NO	BULAN												Jumlah	Rata-rata
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember		
1	148 Orang	224 Orang	148 Orang	164 Orang	99 Orang	223 Orang	133 Orang	132 Orang	234 Orang	252 Orang	260 orang	267 orang	2284 Orang	190 orang

Data Kunjungan Mancanegara Tahun 2012

NO	BULAN												Jumlah	Rata-rata
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember		
2	4 Orang	Orang	6 Orang	1 Orang	8 Orang	5 Orang	28 Orang	6 Orang	16 Orang	14 Orang	12 orang	13 orang	116 Orang	10 orang

KEPALA
UPTD MUSEUM *ASI MBOJO*.

H.SYARIFUDIN.S.Sos
NIP.196102211984011001


Lampiran 13. Data Pengunjung Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Museum Samparaja Bima Tahun 2008 s/d 2012

No	Bulan	2008		2009		2010		2011		2012	
		Manca-negara	Domestik	Manca-negara	Domestik	Manca-negara	Domestik	Manca-negara	Domestik	Manca-negara	Domestik
1	Januari	0	3	0	0	1	3	0	7	1	65
2	Pebruari	0	3	0	7	2	0	4	24	2	3
3	Maret	0	15	1	9	2	2	2	0	0	37
4	April	0	2	0	5	1	3	7	15	1	12
5	Mei	0	4	0	0	1	0	4	24	3	10
6	Juni	0	3	0	8	0	2	9	3	1	11
7	Juli	4	8	1	0	4	6	2	10	4	8
8	Agustus	0	2	1	3	0	1	0	3	0	11
9	September	0	0	0	0	0	7	1	10	1	1
10	Oktober	4	2	0	3	0	5	2	6	3	5
11	November	0	2	0	0	0	15	0	2	0	4
12	Desember	0	0	0	0	1	18	0	0	4	34
Jumlah		8	44	3	35	12	62	31	104	20	201
Rata-rata		1	4	0	3	1	5	3	9	2	17

Kota Bima, Januari 2013
Kepala Museum Samparaja,

Hj. Siti Maryam R. Salahuddin, S.H

Lampiran 14. Keputusan Bupati Bima Nomor : 612 Tahun 2006 Tentang Penghapusan Tanah dan Bangunan Milik Pemerintah Kabupaten Bima dari Daftar Inventaris Barang Milik Pemerintah Kabupaten Bima.


BUPATI BIMA
KEPUTUSAN BUPATI BIMA
NOMOR 612 TAHUN 2006
TENTANG
PENGHAPUSAN TANAH DAN BANGUNAN MILIK PEMERINTAH KABUPATEN BIMA
DARI DAFTAR INVENTARIS BARANG MILIK PEMERINTAH KABUPATEN BIMA

BUPATI BIMA,

imbang : 1. a. bahwa demi tujuan administrasi, pengendalian, dan penghapusan barang milik Daerah khususnya barang tidak bergerak dalam hal Tanah dan Bangunan yang masih terdaftar sebagai Aksen Pemerintah Kabupaten Bima yang telah diajukan permintaan oleh Pemerintah Kota untuk serahkan kepada Pemerintah Kota Bima perlu dilakukan penghapusan atas Daftar Inventaris Barang Milik Pemerintah Kabupaten Bima

2. bahwa sehubungan dengan pertimbangan sebagaimana dimaksud pada huruf (a) perlu dikeluarkan Keputusan Bupati Bima tahun 2006 tentang Penghapusan Tanah dan Bangunan milik Pemerintah Kabupaten Bima dari Daftar Inventaris Barang Milik Pemerintah Kabupaten Bima

pagat : 1. Undang-Undang Nomor 69 tahun 1958 tentang Penghapusan Daerah-daerah Tingkat II dalam Wilayah Daerah-daerah Tingkat I Bali, NTB dan NTT (Lembaran Negara Tahun 1958 Nomor 122 Tambahan Lembaran Negara Nomor 1546)

2. Undang-Undang Nomor 17 tahun 2003 tentang Keuangan Negara (Lembaran Negara tahun 2003 Nomor 41 Tambahan Lembaran Negara Nomor 4385)

3. Undang-Undang Nomor 1 tahun 2004 tentang Perbendaharaan Negara (Lembaran Negara Tahun 2004 Nomor 5 Tambahan Lembaran Negara Nomor 4356)

4. Undang-Undang Nomor 10 tahun 2004 tentang Pemerintahan Peraturan Perundang-undangan (Lembaran Negara tahun 2004 Nomor 125 Tambahan Lembaran Negara Nomor 4389)

5. Undang-Undang Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara tahun 2004 Nomor 125 Tambahan Lembaran Negara Nomor 4437)

6. Undang-Undang Nomor 33 tahun 2004 tentang Pemerintahan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara tahun 2004 Nomor 126 Tambahan Lembaran Negara Nomor 4436)

7. Peraturan Pemerintah Nomor 25 tahun 2000 tentang Kewenangan Pemerintahan dan Kewenangan (Lampiran Daftar Kewenangan)

8. Peraturan Pemerintah Nomor 108 tahun 2000 tentang Cara Cara Pengelolaan dan Penyelenggaraan urusan Keuangan Daerah

9. Peraturan Pemerintah Nomor 1 tahun 2001 tentang Inventaris Barang Milik Negara/daerah (Lembaran Negara tahun 2001 Nomor 20 Tambahan Lembaran Negara tahun 2001 Nomor 1000)

10. Peraturan Daerah Kabupaten Bima Nomor 32 tahun 2000 tentang (Lembaran Daerah Kabupaten Bima tahun 2000 Nomor 14)

Kabupaten Bupati Bima
 : 012 Tahun 2006
 : 3 - 7 - 2006

DAFTAR BARANG TIDAK BERGERAK (TANAH DAN BANGUNAN) YANG DIHAPUS
 DARI DAFTAR INVENTARIS BARANG MILIK PEMERINTAH KABUPATEN BIMA

URAIAN JENIS BARANG	LUAS (M ²)	ALAMAT	KET
Eks. Kantor Pengairan Rabangodu	192	Jln. Duku Kel Rabangodu	
Eks. Kantor BPMD	1.728,12	Jln. Soekarno - Hatta Paruga	
Eks. Kantor Dinas Kesehatan Bagian Depan	1.250	Jln. Geruda Kel. Panator	
Eks. Gedung Islamic Centre	3.900	Kel. Panatol Kec. RasanaE Timur	
Rumah Jabatan Ketua dan Wakil Ketua DPRD	475 352	Rabangodu RasanaE Timur	<i>2. R. R. R.</i>
Eks. Gedung Buku Ketrira	208	Jln. Sukun Kelurahan Monggonac	
Rumah Potong Hewan RasanaE	900	Kel. Paruga RasanaE	
Lota Bina Karya Monggonac	378	Jln. Jambu Monggonac	
Lokasi Wisata Lewala	4.300	Jln. Pedalaman Paruga	
Terminal Akab Dara	.	Dara Bima	
Paruga NaE	800	Jln. Soekarno - Hatta Kel. Monggonac	
Retribusi Palabuhan Bima	.	Palabuhan Bima	

BUPATI BIMA,
 FERDY ZULKARNAIN, ST

Lampiran 15. Berita Acara Serah Terima Barang Nomor : 031/068/001/2006

BERITA ACARA SERAH TERIMA BARANG

Nomor : 031/068/001/2006

Pada hari ini, Rabu tanggal lima bulan Juli tahun dua ribu enam, kami yang bertanda
 dengan dibawah ini :

NAMA : FERRY ZULKARNAIN, ST
 ALAMAT : JLN. SOEKARNO HATTA RABA-BIMA
 JABATAN : BUPATI BIMA
 Dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama Pemerintah Kabupaten
 Bima selanjutnya disebut sebagai PIHAK PERTAMA.

NAMA : Drs. H. M. NUR A. LATIF
 ALAMAT : JLN. SOEKARNO HATTA RABA-BIMA
 JABATAN : WALIKOTA BIMA
 Dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama Pemerintah Kota Bima
 selanjutnya disebut sebagai PIHAK KEDUA.

Dasar penyerahan antara lain,

1. Undang-undang Nomor 13 Tahun 2002 tentang Pembentukan Kota Bima Dalam Wilayah Propinsi Nusa Tenggara Barat
2. Undang-undang Nomor 1 Tahun 2004 tentang Perubahan Undang-undang Negara
3. Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.
4. Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 2000 tentang Pengelolaan Barang Milik Negara/Daerah.
5. Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 42 Tahun 2001 tentang Pedoman Pelaksanaan Penyerahan Barang dan Uang Piutang Pada Momen yang Baru Dibentuk.
6. Keputusan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Bima No. 13 tahun 2005 tentang Persetujuan Penghapusan Area Daerah Kabupaten Bima
7. Keputusan Bupati Bima No. 612 Tahun 2006 tentang Penghapusan Tanah dan Bangunan Milik Pemerintah Kabupaten Bima dan Daftar Inventaris Barang Milik Pemerintah Kabupaten Bima

Pasal 1

- 1) PIHAK PERTAMA menyerahkan kepada PIHAK KEDUA berupa barang-barang tidak bergerak sebagaimana tercantum dalam lampiran berita acara serah terima ini.
- 2) PIHAK KEDUA telah menerima dengan baik dan lengkap barang-barang tidak bergerak sebagaimana dimaksud pasal 1.

Pasal 2

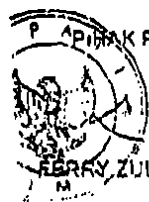
Barang-barang tidak bergerak sebagaimana dimaksud pasal 1 selengkap-lengkapnya tercantum dalam lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari berita acara serah terima barang ini

Pasal 3

Diketahui bahwa serah terima ini maka semua barang yang diserahkan PIHAK PERTAMA menjadi hak dan tanggung jawab PIHAK KEDUA sebagaimana dimaksud Pasal 1 dan Pasal 2 di atas.

Tanpa acara serah terima ini dibuat dalam rangkap 4 (empat) asli, ditandatangani oleh kedua belah pihak diatas materai yang bernilai cukup, masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama untuk para pihak.

P. PIHAK PERTAMA,

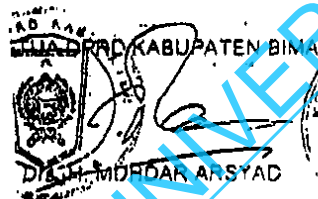


FERRY ZULKARNAIN, ST



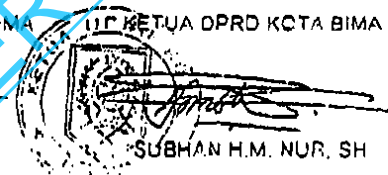
Drs. H. M. NUR A. LATIF

SAKSI-SAKSI



DPRD KABUPATEN BIMA

Drs. H. M. H. ANSYAD



DPRD KOTA BIMA

SUBHAN H.M. NUR, SH

LAMPIRAN : BERITA ACARA SERAH TERIMA BARANG.
 Nomor : 001/000/001/0000
 Tanggal : 2000

DAFTAR BARANG-BARANG TIDAK BERGERAK YANG DISERAHKAN
 DARI PEMERINTAH KABUPATEN BIMA KEPADA PEMERINTAH
 KOTA BIMA

NO	URAIAN JENIS BARANG	LUAS (M ²)	ALAMAT	KET.
1	Eks. Kantor Penghutan Rabangodu	192	Jl. Duku Kel. Rabangodu	
2	Eks. Kantor BPMD	1.728,12	Jl. Soekarno-Hatta Paruga	
3	Eks. Kantor Ginas Kesehatan	1.250	Kel. Garuda Kel. Penatar	
4	Eks. Gedung Islamic Centre	2960	Kel. Penatar Kec. Rasonae Timur	
5	Rumah Jabatan Ketua dan Wakil Ketua DPRD	475 352	Kel. Rabangodu Kec. Rasonae Timur	
6	Eks. Gedung Buku Karad	208	Jl. Sukun Kel. Monggonae	
7	Rumah Polong Hewan Rasonae	900	Kel. Paruga Rasonae	
8	Laka Bima Karya Monggonae	378	Jl. Jember Monggonae	
9	Lokasi Wisata Lawata	10.300	Jl. Padiataman Paruga	
10	Terminal Akab Dara		Dara Bima	
11	Paruga Nae	800	Jl. Soekarno-Hatta Kel. Monggonae	
12	Retribusi Pelabuhan Bima		Pelabuhan Bima	

PIHAK PERTAMA

FERRY ZULKARNAIN, ST

PIHAK KEDUA

Drs. H. M. NUR A. LATIF

SAKSI-SAKSI

KABUPATEN BIMA

DR. H. JAHUAR ARSYAD

KETUA DPRD KOTA BIMA

SUBHAN H.M. NUR, SH

Lampiran 16. Dokumentasi Kegiatan Penelitian

a. Dokumentasi Kegiatan Penelitian di Pantai Lawata



Foto 1: Peneliti memberikan penjelasan tentang tujuan penelitian dan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden yang berkunjung ke pantai *Lawata*.



Foto 2 : Peneliti memberikan penjelasan tambahan tentang pengisian kuisisioner yang kurang dimengerti oleh responden di pantai *Lawata*.



Foto 3 : Tampak Pemandangan Pantai Lawata yang dekat dengan obyek wisata pulau Kambing

b. Dokumentasi Kegiatan Penelitian di Museum *Asi Mbojo*



Foto 1. Plang nama Museum *Asi Mbojo*



Foto 2. Peneliti melakukan Kunjungan ke Museum *Asi Mbojo* untuk menyerahkan Rekomendasi Ijin Penelitian dan sekaligus melapor kepada petugas UPTD Museum untuk melakukan penelitian



Foto 3. Peneliti melakukan dialog dengan responden yang mengunjungi Museum *Asi Mbojo* terkait dengan tujuan penelitian

c. Dokumentasi Kegiatan Penelitian Di Museum Samparaja



Foto 1. Tampak Papan nama Museum Samparaja



Foto 2. Tampak Peneliti membagikan kuisisioner kepada pengunjung Museum Samparaja dan sekaligus memantau pengunjung yang sudah atau belum mengisi kuisisioner.



Foto 3. Suasana Pengunjung Museum Samparaja disaat penelitian



41557.pdf

PEMERINTAH KOTA BIMA
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH
(BAPPEDA)

Jl. Soekarno Hatta No. 2 Raba-Bima Telp./Fax (0374) 44088

SURAT IJIN PENELITIAN

Nomor: 050/742/Bappeda/XI/2012

Memperhatikan Surat dari Kepala Badan Kesbang Politik dan Linmas Kota Bima, Nomor : 070/792A/Kesbangpol/XI/2012 tanggal 2 November 2012 tentang Rekomendasi Penelitian, dan Permohonan ijin penelitian, maka sebagai Bahan Penyusunan Tesis, dengan ini diberikan ijin untuk melakukan penelitian kepada:


Nama : RUSLAN, SE
 NPM : 016753328
 Program Studi : Magister Manajemen
 Judul : "Pengaruh Obyek Wisata dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Bima"
 Lokasi Penelitian : 1. Musium Asi Mbojo
 2. Musium Samparaja
 3. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bima
 Waktu Penelitian : 3 (Tiga) Bulan

Ijin Penelitian ini berlaku selama sejak tanggal 2 November 2012 s/d tanggal 2 Februari 2013 dan dapat diperpanjang kembali sesuai kebutuhan.

Kepada yang bersangkutan selama melakukan penelitian diharap tetap berada ditempat penelitiannya.

Segera setelah penelitian selesai, agar 1 (satu) eksemplar hasil penelitian disampaikan kepada Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Bima.

Demikian Surat Ijin Penelitian ini agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Raba-Bima, 06 November 2012
 An Kepala Bappeda Kota Bima
 Kabid. Perencanaan Modal & Litbang,

 Dra. H. KASMIRIYANTI
 N.P. 196407131993032005

Tembusan : disampaikan kepada Yth.:

1. Walikota Bima (sebagai laporan) di Raba-Bima;
2. Kepala KESBANGPOL dan LINMAS Kota Bima;
3. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bima;
4. Kepala Musium Asi Mbojo;
5. Kepala Musium Samparaja;

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka
 Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka
 Jarak Jauh (UPBJJ-UT) Mataram;

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA**
Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan 15418
Telp. 021.7415050, Fax. 021.7415588

Kepada
Yth. Direktur PPs-UT
Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang
Tangerang Selatan 15418

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya selaku Pembimbing TAPM dari Mahasiswa.

Nama/NIM : Ruslan / 016753328

Judul TAPM : Pengaruh Obyek Wisata dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Bima

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa TAPM dari mahasiswa yang bersangkutan sudah/~~baru~~* selesai sekitar...~~90~~...% sehingga dinyatakan sudah layak uji/~~belum layak uji~~* dalam Ujian Sidang Tugas Akhir Program Magister (TAPM).

Demikian keterangan ini dibuat untuk menjadikan periksa.

Pembimbing I,



Drs. Budi Santoso, M. Com. Ph.D

Mataram, 22 Juli 2013

Pembimbing II,



Dr. R. Benny Agus Pribadi, M.A

*) Coret yang tidak perlu